فنـــون الاتصـــال
والإعلام المتخصص

أ.د. منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش اللبان

أستاذ الصحافة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

الدار المصرية اللبنانية

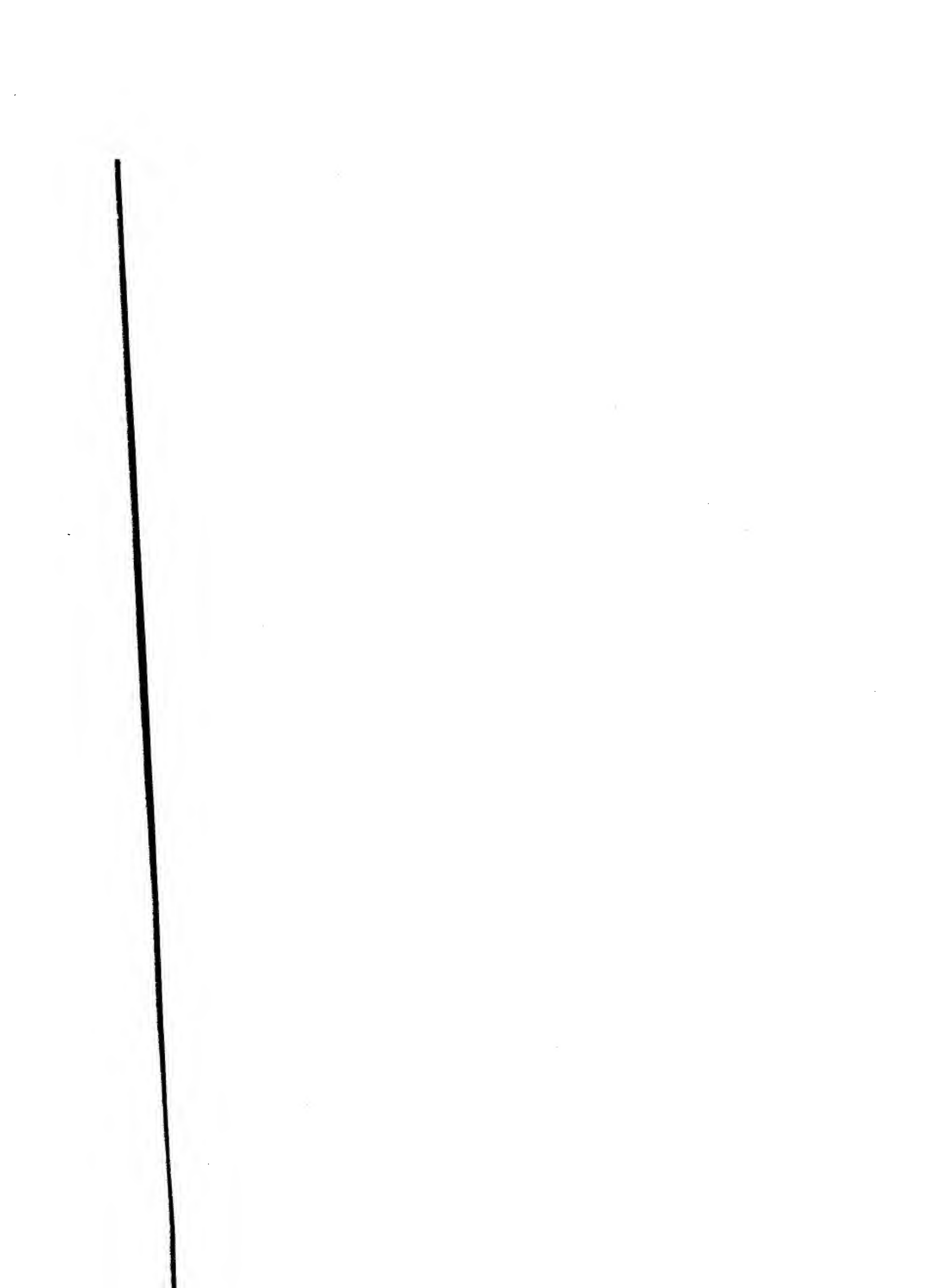
الحديدي ، منى .
فنون الاتصال والإعلام المتخصص / منى الحديدي ، شريف درويش اللبان
. ــ ط1. ــ القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، 2009
312 ص ؛24 سم .
تدمك : 9 - 467 - 427 - 977
1 ــ الإعلام
أ ــ اللبان ، شريف درويش (مؤلف مشارم) ب ــ العنوان 306.42

الدار المصرية اللبنانية
16 عبد الخالق ثروت القاهرة .
تليفون: 23910250 202 +
فاكس: 23909618 202 + ــ ص.ب 2022
E-mail:info@almasriah.com
www.almasriah.com

رقم الإيداع : 3784 / 2009

الطبعـة الأولى : صفر 1430هـ ـ فبراير 2009م





المكتبـة الإعـلاميـة

من منطلق حرص الدار المصرية اللبنانيـة عـلى إصـدار سلاسـل متخصـصة فى مختلف العلوم والفنون والآداب ، تأتى هذه السلسلة (المكتبة الإعلاميـة) لتتكامـل مع سلاسل أخرى أصدرتها الدار فى العلوم التربوية والدينية والأدبية والفكرية ، بما يسمح بسهولة متابعة الإنتاج الفكرى الجديد لكافة الدارسين والممارسين .

وتهدف هذه السلسلة إلى تحقيق الأغراض التالية :

1 - إثراء المكتبة العربية فى مجالات علوم الاتصال وفنون الإعلام ، حيـث شـهدت هذه العلوم تطورات كبيرة خلال القـرن العـشرين، وأصـبح الإعـلام ظـاهرة مؤثرة فى جميع الأنشطة السياسية والاقتصادية والاجتماعية .

2 - ظهور عديد من كليات وأقسام الإعلام فى الجامعات المصرية والعربية ، وحاجة هذه الأقسام إلى متابعة الإنتاج الفكرى فى مجال الإعلام ، الذى يسهم فى تنظير فروع علم الاتصال من منظور عربى .

3 - تزويد الممارسـين للعمل الإعلامى بالمعـلومات الجديدة فى مجالات التكنولوجيا والإنتـاج الإعلامـى ، وتـأثير الرسـائل الإعلاميـة والإعلانيـة عـلى الجماهـير المستهدفة .

4 - نشر الثقافة الإعلامية مـن خـلال التـأليف والترجمـة ونـشر الرسـائل المتميـزة للماجستير والدكتوراه ؛ لأهمية هذه الثقافة التى أصبحت ضرورة لا غنى عنها، لتيسير الانتفاع بمصادر المعلومات والإعلام المتعددة فى العصر الحديث .

الناشـر



المحتويات

تقديـــم

يأتي هذا الكتاب «فنون الاتصال والإعلام المتخصص»، إضافة جديدة متميزة ضمن سلسلة إصدارات المكتبة الإعلامية التي تصدرها الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع؛ سعيًا منها لمناسبة كل ما هو جديد، ومسايرة للتطورات المتلاحقة في مجال الاتصال والإعلام والمعلومات بما يفي باحتياجات المهتمين والمشتغلين بوسائل الإعلام المختلفة (التقليدية والجديدة، المرخصة وغير المرخصة)، والباحثين والدارسين في مجالات الإعلام المتعددة والذي يتعاظم دوره مع التقدم الهائل لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات .

وهذا الكتاب ثمرة جهد علمي مشترك لأستاذين ذوي تخصصين مختلفين: الصحافة والإذاعة بشقيها الراديو والتليفزيون، ومشهود لهما بالجمع بين الجانبين النظري والتطبيقي عبر مسيرتهما البحثية والأكاديمية والعملية التطبيقية، مما انعكس بشكل واضح على اختيار موضوع الكتاب وتنوع موضوعاته وعمق التناول.

وهكذا جاء الكتاب شاملًا لعرض تاريخي للإعلام المتخصص على مستوى الصحافة المطبوعة المقروءة والإذاعة بشقيها الراديو والتليفزيون ، بالإضافة إلى تحليل وتقييم لبعض الممارسات بالتفصيل كدراسات حالة (إصدارات مؤسسة أخبار اليوم وقطاع القنوات المتخصصة باتحاد الإذاعة والتليفزيون في مصر) .

كما تميز الكتاب بتعرضه لعدد من القضايا المرتبطة بالإعلام المتخصص؛ مما يجعل من هذا الجزء معاونا للمخطط الإعلامي، ومرشدًا للباحثين لاستخلاص موضوعات لأبحاثهم .

ويحقق الكتاب لقارئه الانتقال بيسر من العام إلى الخاص بأسلوب سلس بسيط مدعم دائمًا بالمصطلحات الأجنبية، مع تقريب لها، وبالبيانات الرقمية والإحصائيات والنماذج التوضيحية مقدمًا المعلومة والتحليل والتقييم العلمي لما يتناوله من موضوعات .

وقد غطت الفصول الست للكتاب مقدمة حول فنون الاتصال والمفاهيم الأساسية للأنشطة الاتصالية كالتسويق الاجتماعي ، نشر الأفكار المستحدثة ، الدعوة لكسب التأييد، والتي تعاظم دورها بشكل ملحوظ في عصر الاتصال والمعلومات، وديمقراطية الاتصال والحاجة إلى تحقيق التكامل بين الإعلام والتربية والتعليم لخدمة أغراض التنمية الشاملة على المستويين المهني والشخصي، ثم تناول الكتاب ما يخص الصحافة المتخصصة مع أخذ إصدارات مؤسسة أخبار اليوم نموذجًا للصحافة المصرية المتخصصة، وأهم القضايا التي تعاني منها مجلات الأطفال فيما يخص الطباعة، وما يتبعها من أمور فنية . وجاء هذا الجزء الخاص بالصحافة من إعداد أ. د. شريف درويش، ثم تعرض الكتاب للإعلام الإذاعي المتخصص عبر الراديو والتليفزيون، على مستوى مصر والعالم العربي مقارنة بالدول الأجنبية المتقدمة (الولايات المتحدة وأوروبا)، مما يجعل من هذا الفصل والذي أعدته أ.د. منى الحديدي دراسة كاملة تفصيلية للإعلام الإذاعي المتخصص، متضمنة دراسة مقارنة متعمقة بين أهم المؤسسات والشبكات والقنوات التليفزيونية، بما في ذلك سياسات التمويل والإدارة والإنتاج، وأساليب التعامل مع الجمهور.

وقد حرص مؤلّفا الكتاب أ . د. منى الحديدي أستاذ الإذاعة والتليفزيون بكلية الإعلام – جامعة القاهرة، ورئيس قسم الإعلام بمعهد البحوث والدراسات العربية، والمستشار العلمي للأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري

لكلية الدراسات العليا للإدارة، وأ. د. شريف درويش الأستاذ بقسم الصحافة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة على تخصيص الجزء الأخير من الكتاب لطرح ومناقشة عدد من القضايا الملحة على الساحة الإعلامية؛ كل في تخصصه مسترشدين في ذلك بعدد من الدراسات السابقة، العربية والأجنبية، ومن هذه القضايا:

- الفضائيات العربية.. مالها وما عليها.
- القنوات التليفزيونية للأطفال، وأين نحن كعرب من هذا المجال؟
- غياب النقد الإعلامي التليفزيوني.
- قضية النوع والإعلام وتكنولوجيا الاتصال.
- الأطفال والتكنولوجيا الجديدة.

وبالتالي يأتي هذا الكتاب ممثلًا مرجعًا أساسيًّا في المكتبة الإعلامية، ومُعينا لدارسي الإعلام على اختلاف دوائر اهتماماتهم، عاكسًا جهدًا علميًّا في جمع معلوماته وتقديمها للقارئ بهذا الأسلوب الممتع، بما يحقق المتعة والمنفعة معًا .

هيئة التحرير



مقدمة

تكمن أهمية هذا الكتاب في التركيز على المضمون الإعلامي المتخصص من جهة ، واستخدام فئات معينة من الجمهور لتكنولوجيا الاتصال من جهة أخرى ، وذلك في ظل تطور الإعلام من الوسائل الإعلامية التقليدية إلى الوسائل الإعلامية الجديدة المتمثلة في الإنترنت والفضائيات .

وفي الحقيقة ، فإنه بالنظر إلى الصحافة – باعتبارها أقدم الوسائل الإعلامية – نجد أن اهتمامها بالمضمون المتخصص أخذ في التزايد خلال العقدين السادس والسابع من القرن العشرين ، حتى صارت الصفحات المتخصصة تشغل النسبة الغالبة من مساحة الصحيفة ومن هنا ظهرت على سبيل المثال الصفحات الفنية والرياضية والثقافية ، والتي كانت في بعض الأحيان تتحول إلى ملاحق للصحيفة في بعض الأحداث والفعاليات المهمة .

وبحلول نهاية العقد الثامن من القرن الماضي ، تعدى اهتمام الصحف العامة من مجرد تقديم صفحات متخصصة تعنى بمجالات النشاط الإنساني المختلفة كالاقتصاد والدين وغيرهما إلى إصدار صحف متخصصة تعنى بهذه المجالات وغيرها ، فوجدنا صحفا جديدة تصدر مثل «أخبار الرياضة» ، «أخبار النجوم» ، «عقيدتي» ، «الأهرام الرياضي» ، «البورصة» ، وغيرها .

ومن يدري..؟! فقد يتحول اتجاه المؤسسات الصحفية من إصدار صحف متخصصة إلى اتجاه جديد مستقبلا بإصدار صحف شديدة التخصص لإرضاء ميول القراء ، فبدلا من إصدار صحيفة رياضية تغطي كل اللعبات ، فقد تصدر صحيفة متخصصة في كل لعبة مثل كرة القدم ، كرة السلة ، الجولف ، التنس، كمال الأجسام ، .. وغيرها ، وهو الاتجاه الذي بدأ في الانتشار في الولايات المتحدة وغرب أوروبا مع تشعب اهتمامات الجمهور .

ولم يكن الراديو والتليفزيون بمنأى عن هذه الطفرة في الصحافة المتخصصة ، فبعد أن تم تقديم المضمون المتخصص في الراديو والتليفزيون من خلال برامج المرأة وبرامج الأطفال والبرامج الشبابية .. وغيرها ، بدأت هاتان الوسيلتان في بث قنوات إذاعية وتليفزيونية متخصصة في الدراما أو الرياضة أو المنوعات أو الأفلام. وقد ساعد استخدام الأقمار الصناعية في البث الإذاعي على تنوع تخصص المحطات وكثرتها لكي يختار المستمع والمشاهد منها ما يلائمه ويتوافق مع ميوله .

وبعد التحول الكبير في الأهداف الكامنة وراء استخدام وسائل الإعلام من الإقناع Persuasion إلى التفاعل Interaction ، وخاصة مع نشوء شبكة الإنترنت وتكنولوجيات الاتصال الجديدة ، كان لابد من استعراض آليات تفاعل فئات مجتمعية معينة مع هذه التكنولوجيات الاتصالية الجديدة ، ومدى إشباعها لحاجاتهم، والعقبات التي تحول في بعض الأحيان دون استخدام هذه التكنولوجيات .

وإذا استعرضنا محتويات هذا الكتاب ، نجد أنه يمثل محاولة جادة من قِبَلِ مؤلفيه لتغطية الموضوعات السالفة الذكر بشكل متوازن ، فقد تم تخصيص **الفصل الأول** لعرض مقدمة عامة في فنون الاتصال من حيث ماهية الاتصال ومكوناته وعلاقته بأوجه النشاط الاتصالي الأخرى ، علاوة على موضوعين مهمين هما التسويق الاجتماعي وتبني الأفكار المستحدثة ، وهما يمثلان جوهر عملية الاتصال الإقناعي والإعلام والتنمية.

ويتعرض **الفصل الثاني** للصحافة المتخصصة في مصر من خلال التركيز على مؤسسة «أخبار اليوم» كنموذج للدور الصحفية المصرية التي اهتمت أيما اهتمام بإصدار الصحف المتخصصة التي بدأتها بمجلتي «هي» و«آخر لحظة» ، وعاودت الاهتمام بها بإصدار «أخبار الرياضة» ، «أخبار الحوادث» ، «أخبار النجوم» ، «أخبار الأدب» ، «أخبار السيارات» ، و «بلبل» ، وذلك بداية من العام 1989 ، لكي تغطي كل مطبوعة تخصصا مختلفا ، سواء أكان هذا التخصص رياضيا أم فنيا أم أدبيًا أم غير ذلك .

ويعتبر **الفصل الثالث** دراسة حالة لنوعية محددة من المجلات المتخصصة وهي مجلات الأطفال ، حيث يعنى هذا الفصل بدراسة المخاطر الفسيولوجية والسيكولوجية لاستخدامات الألوان في مجلات الأطفال المصرية ، مع ما يتطلبه ذلك من التعرض لعدد من النقاط الفنية كنوع الورق والحبر المستخدم في طباعة هذه النوعية من المجلات الذي يستهدف جمهورا غاية في الخصوصية ، إضافة إلى رصد المعالجة اللونية لحروف المتن والعناوين ، ومدى الاهتمام بتوظيف الدلالات السيكولوجية للألوان.

ويمثل **الفصل الرابع** إضافة كيفية ونوعية لهذا الكتاب ، حيث يتعرض هذا الفصل للإعلام الإذاعي المتخصص في الراديو والتليفزيون ، وما يتضمنه ذلك من استعراض نشأة الاتصال الفضائي وتطوره كعامل أساسي في تهيئة البيئة الاتصالية الموائمة للإعلام المتخصص ، والإعلام الفضائي في الدول الغربية ومصر والدول العربية بكل أطيافه وأشكاله المتمثلة في : الراديو والتليفزيون المحلي في مصر ، المحطات المتخصصة على مستوى المضمون أو مستوى الجمهور المستهدف مع التركيز على الإعلام التليفزيوني المتخصص في مصر، ونمط القنوات المتخصصة المصرية الخاصة (التجارية) ، والقنوات الفضائية العربية المتخصصة سعيًا للتعرف على حاضر الإعلام المتخصص الإذاعي والتليفزيوني في مصر بشكل خاص وفي المنطقة العربية بشكل عام . كما يعرض هذا الفصل عددا من القضايا والإشكاليات الإعلامية التي تواجه الإعلام المتخصص الحديث على الساحة الإعلامية ، وهي نماذج من القضايا التي يجب أن تشغل اهتمام الباحثين والإعلاميين وخبراء التنشئة بشكل عام والقائمين على حركة الاستثمار الإعلامي بما يساعد على مزيد من استثمار تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التنمية وفي تحقيق التفاهم بين الشعوب .

ويناقش **الفصل الخامس** العلاقة الجدلية بين المرأة وتكنولوجيا الاتصال ، وذلك من خلال ثلاثة جوانب مختلفة هي : تكنولوجيا الاتصال والمساواة

الاجتماعية ، المكاسب التي حققتها المرأة في علاقتها بتكنولوجيا الاتصال عقب مؤتمر بكين ، والمعوقات التي تواجه المرأة العربية والأفريقية في مجال استخدام التكنولوجيا وسبل التغلب على هذه المعوقات .

ويطرح الفصل السادس والأخير سؤالا مهما وهو : ماذا تعني التكنولوجيا الجديدة للأطفال؟ سواء أكانت هذه التكنولوجيا هي التليفزيون الرقمي أم التليفزيون العالي الوضوح أم أجهزة تسجيل الفيديو الشخصية أم التليفزيون التفاعلي أم الإنترنت أم صحافة الأطفال الإلكترونية ، كما يستعرض هذا الفصل الأبحاث التي تناولت تأثيرات الإنترنت على النمو المعرفي والاجتماعي والسلوكي والانفعالي للأطفال .

والله نسأل أن يكون هذا الكتاب حلقة في سلسلة الاهتمام بالإعلام المتخصص وبقضايا الإعلام الذي لم ينل حظه بعد من الاهتمام الأكاديمي في المدرسة الإعلامية العربية ، ويحدونا الأمل في أن نشهد مزيدا من الاهتمام بهذا المجال .

المؤلفان

أ.د. منى الحديدي

أ.د. شريف درويش

القاهرة في 6 أكتوبر 2008

الفصل الأول

مقدمة إلى فنون الاتصال

تمهيد

يعتبر القرن العشرون بحق هو -عصر الاتصال الجماهيري ، وفيه أصبح الاتصال متاحا للجماهير على اختلاف خصائصها ، ومتاحا كذلك بين شعوب العالم المتقدمة والنامية كما لم يحدث من قبل . وامتاز هذا العصر بأنه عصر الإنتاج الجماهيري للمعلومات وتوزيعها ، وفيه تطورت الأشكال الاتصالية التي تغري الإنسان لمطالعة أو متابعة مضامينها. فإخراج الجرائد والمجلات والكتب المصورة والملونة كلها أصبحت متاحة للجماهير . وتم استثمار تلك الأشكال الاتصالية للحديث إلى الجماهير بلغة سهلة تفهمها ، وتقدم لها خدمات متعددة وتحقق لها إشباعات متنوعة. ويمكننا أن نضيف إلى ذلك كله الدور الكبير الذي تؤديه وسائل الاتصال الجماهيري سياسيا واقتصاديا واجتماعيا وثقافيا ودوليا ، مما أدى بالدول المختلفة إلى الاهتمام الكبير بهذه الوسائل الاتصالية ، وتطوير صناعتها ودعمها وسن القوانين والتشريعات بشأنها.

وفيما يلي نشير إلى بعض التطورات المهمة التي أسهمت إسهاما كبيرا في نمو الاتصال الجماهيري في القرن العشرين :

أولا: نمو وسائل الإعلام بشكل غير مسبوق من حيث التطور المستمر في تكنولوجيا الطباعة وما صاحبه من نمو كبير في صناعة الصحافة والنشر بشكل عام، واختراع كاميرا السينما وإقامة أول عرض سينمائي عام 1895 ، لتصبح السينما وسيلة اتصالية تنقل الصوت والصورة والحركة واختراع الراديو في بدايات القرن العشرين ونمو صناعته بحيث أصبح وسيلة اتصالية قومية ودولية .

كما شهد اختراع التليفزيون ودخوله إلى السوق الجماهيرية بعد الحرب العالمية الثانية ، وتقدم التعليم المهني لعلوم الاتصال وفنون ومهارات الإعلام بوسائله المختلفة المطبوعة والمسموعة والسمعبصرية ؛ إذ أصبح للصحافة والإذاعة والتليفزيون والسينما معاهد وكليات وأقسام علمية خاصة بعد أن كانت من أعمال الهواة ، كما شهد التقدم الهائل في تقنيات الإعلام وذلك بعد تطور وسائل الإعلام الإلكترونية والطباعة والأقمار الصناعية والكمبيوتر ، وما صاحب ذلك كله من تخفيض كلفة سعر الوحدات الاتصالية التي يستخدمها الجمهور مثل الكتاب والراديو والتليفزيون والجريدة والمجلة ، والتوسع في المؤسسات المتخصصة لتوزيع المطبوعات والمواد الإعلامية ، والتقدم الهائل في مجال الاتصالات والمواصلات - وخاصة مجال الطيران والقطارات والنقل البري - مما أسهم في سرعة توزيع ونشر وبث المواد الاتصالية ، وظهور التجمعات والتكتلات الكبيرة والاحتكارية للمؤسسات والمنظمات الإعلامية والتي جعلت من الاتصال الجماهيري صناعة كبيرة وتجارة مربحة تعتمد على الإعلان بشكل رئيسي كوسيلة تمويلية وتجارة مربحة وعلم له أسسه وقواعده ونظرياته ، وفن ورسالة.

ثانيا: استقلال عديد من الدول ونشوء عشرات الدول المستقلة الحديثة ، التي احتاجت إلى الاتصال كوسيلة لدعم الانتماء الوطني ، وتعزيز مكانتها بين شعوب العالم ولكسب تأييد الرأي العام العالمي وزيادة التفاهم بين شعوب الكرة الأرضية . وكذلك فإن الحكومات الحديثة شعرت بأهمية العمل على تقدم شعوبها ، ومن ثم لجأت إلى وضع الخطط التنموية ، ورأت أن وسائل الإعلام الجماهيري يمكن أن تمارس دورا مهما في تحقيق التنمية الشاملة من خلال تفعيل المشاركة الجماهيرية ودور منظمات المجتمع المدني .

ثالثا: تطور التعليم في مختلف بلدان العالم ، وخصوصا في دول العالم الثالث ، التي كانت ترزح في ظل الأمية والجهل ، حيث نقل التعليم هؤلاء الناس إلى مناخ جديد ساعد على الإقبال على وسائل الاتصال الجماهيري والتعامل معها.

ونستطيع أن نميز بين وسائل الاتصال الجماهيري على أساس التكنولوجيا المستخدمة في كل منها. ووفقا لذلك تنقسم وسائل الاتصال الجماهيري إلى ثلاثة أنواع :

- وسائل الاتصال الجماهيري المطبوعة Printed Media ، وهي الوسائل التي تستخدم تكنولوجيا الطباعة التي يعود تاريخها إلى منتصف القرن الخامس عشر باختراع الطباعة ، وتشمل الكتب والصحف والمجلات باختلاف أنواعها ، بالإضافة إلى النشرات والدوريات ذات التوزيع الجماهيري .

- وسائل الاتصال الإلكترونية Electronic Media ، وهي الوسائل التي تستخدم تكنولوجيا الإلكترونيات التي بدأت في نهاية القرن التاسع عشر وازدهرت في القرن العشرين ، وتشمل الراديو والتليفزيون والمسجلات الصوتية وأجهزة تسجيل وعرض الفيديو ، ويضيف إليها البعض شبكة الإنترنت .

- وسائل الاتصال الفوتوغرافية Photographic Media ، ويطلق عليها أيضا وسائل الاتصال الكيميائية Chemical Media ، وهي الوسائل التي تعتمد على تكنولوجيا تسجيل اللقطات على شريط سينمائي ومعالجته كيميائيا ، والتي ترجع إلى عام 1895 ، وتشمل الأفلام السينمائية .

والواقع أن هذا التصنيف لن يصمد طويلا في الواقع العملي ، حيث تسير جميع وسائل الاتصال الجماهيري السالفة الذكر نحو استخدام تكنولوجيا جديدة غير مسبوقة سوف تزيل الفروق فيما بينها وهي التكنولوجيا الرقمية Digital التي تقوم على المزج بين النص والصوت والصورة المتحركة وتخزينها ونقلها ، الأمر الذي يدفعنا إلى القول أن وسائل الاتصال الحالية تعيش مع حلول القرن الحادي والعشرين مرحلة انتقالية ، فبعض الصحف بدأت على سبيل المثال في استخدام طرق للتوزيع الإلكتروني عبر شبكات الكابل وخطوط التليفون وشبكة الإنترنت . ويستطيع الملايين من الناس في الوقت الراهن مطالعة الصحف واختيار الأخبار التي يرغبون في قراءتها عبر شاشات حاسباتهم الشخصية .

ماهية الاتصال ومكوناته :

يعد الاتصال عملية ديناميكية يقوم فيها الشخص بنقل رسالة ما تحمل المعلومات أو الآراء أو الاتجاهات أو المشاعر إلى الآخرين لهدف ما ، عن طريق الرموز ، في ظرف ما ، بغض النظر عما قد يعترضها من تشويش.

ويمكن القول بصفة عامة أن عملية الاتصال تتكون من ستة عناصر هي: المصدر ، الرسالة ، الوسيلة الإعلامية ، المُستقْبل ، التأثيرات ، رد الفعل . وتختلف عملية الاتصال بالنسبة للاتصال المباشر بين الأفراد Interpersonal Communication ، عنها بالنسبة للاتصال الجماهيري Mass Communication وأيضا فيما يتعلق بسيكولوجية الاتصال فهي واحدة في كليهما ، وفيما يلي نعرض لمكونات أو عناصر عملية الاتصال:

1- المصدر Source :

المصدر هو منشئ الرسالة ، وقد يكون فردا أو عدة أفراد يعملون معا ، مثل فريق الأخبار في التليفزيون ، وقد يكون المصدر أيضا معهدا أو مؤسسة أو قادة مجتمع أو مربين أو أطباء ممارسين أو أصدقاء أو أقارب .

2- الرسالة Message :

الرسالة هي المنبه الذي ينقله المصدر إلى المستقبل ، وهي أساس عملية الاتصال برمتها ، وهي الفكرة التي تنقل إلى مُستقْبِل الرسالة . والمعاني Meaning هي معلومات (آراء وصور وأفكار) يعبر عنها في شكل رموز. وحتى يتم الاتصال ، لابد أن يكون لدى المصدر والمستقْبِل درجة ولو قليلة من الخبرات المشتركة ، وأن يكون هناك مستوى ما من التشابه ومستوى ما من المعاني المشتركة .

3- الوسيلة Channel :

وهي الوسيلة التي تنقل بخلالها رسالة ما من مصدر إلى مُستقْبِل ، وهي موجودة في نمطين من الاتصال: الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي غير المباشر.

4- المستقبل Receiver :

من الضروري أن نوجه اهتمامنا إلى الخصائص الملائمة للمستقبل باعتبار أنها تؤثر في وقع الاتصال ، وهذه الخصائص يمكن أن يتم تقسيمها إلى : خصائص ديموجرافية كالتعليم والوظيفة والدخل والعمر ومحل الإقامة ، وخصائص سيكولوجية واجتماعية كالاتجاه نحو الأفكار المستحدثة وأنماط ومستويات التطلعات والكفاءة والنظرة إلى المستقبل والتأقلم على القيم السائدة في المجتمع والتفاؤل الاجتماعي.

5- التأثيرات Effects :

تأثيرات الاتصال هي التغيرات في سلوك المستقبل التي تحدث نتيجة لنقل الرسالة . ومن ثم ، فإننا عندما نتحدث عن الاتصال الفعال فإننا نعني الاتصال الذي ينجم تغييرات في سلوك المستقبل كان يقصدها المصدر. وتوجد ثلاثة تأثيرات رئيسة للاتصال هي : تغييرات في معلومات المستْقبِل ، تغييرات في اتجاهات المستْقبِل، تغييرات في السلوك العلني للمستْقبِل.

6- رجع الصدى Feedback :

هو رد فعل المستقْبِل على رسالة المصدر ،والذي قد يستخدمه المصدر فيها بعد لتعديل رسالته التالية . ومن ثم ، فإن رجع الصدى ما هو إلا رسالة من نوع خاص تتعلق بتأثير رسالة سابقة من المصدر إلى المستقْبِل . ومن وجهة نظر المصدر ، قد يفهم رجع الصدى على إنه رسالة تحمل معرفة عن فعالية الاتصال. ورجع الصدى سبيل للنظر إلى المصدر على إنه مُستقْبِل ، وهو يؤكد عملية التبادل في الاتصال الفعال.

المفاهيم المتعلقة ببعض أوجه النشاط الاتصالية الأخرى :

الإعلام Information :

الإعلام هو كافة أوجه النشاط الاتصالي التي تستهدف تزويد الجمهور بالحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية ودون تحريف ، مما يؤدي إلى إحداث أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور

المتلقين للمادة الإعلامية بالحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة عن هذه القضايا والموضوعات ، بما يسهم في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة.

الرأي العام Public Opinion :

الرأي العام هو الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة زمنية معينة نحو قضية معينة أو أكثر ، يحتدم حولها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية مسًّا مباشرًا.

الدعاية Propaganda:

تختلف الدعاية عن الإعلام من عدة أوجه ، إلا أنهما يتفقان في كونهما نشاطا اتصاليا وإن اختلفت أهدافهما ومسلكهما. وقد اجتهد عديد من الباحثين في وضع تعريفات مختلفة للدعاية نذكر منها التعريف التالي: « الدعاية هي الجهود الاتصالية المقصودة والمدبرة التي يقوم بها الداعية مستهدفا نقل معلومات ونشر أفكار واتجاهات معينة تم إعدادها وصياغتها من حيث المضمون والشكل وطريقة العرض بأسلوب يؤدي إلى إحداث تأثير مقصود ومحسوب ومستهدف على معلومات فئات معينة من الجمهور وآرائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم وسلوكهم ، وذلك كله بغرض السيطرة على الرأي العام ، والتحكم في السلوك الاجتماعي للجماهير ، بما يخدم أهداف الداعية ودون أن يتنبه الجمهور إلى الأسباب التي دفعته إلى تبني هذه الأفكار واعتناق هذه الآراء والاتجاهات والمعتقدات ، ودون أن يبحث عن الجوانب المنطقية لها ».

الإعلان Advertising:

الإعلان هو عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع و الخدمات بقصد الإقناع بها من خلال رسائل يتم بثها من خلال قنوات ووسائل الإعلان المتنوعة ، وذلك في مقابل يدفعه معلن معروف ، والإعلان يجب أن يكون خبرة ممتعة ، يجدد النشاط بمشاهدته ويمتع بالسماع إليه ، ويجب أن يعكس الجودة بأن يكون ذا مستوى جودة عالٍ .

العلاقات العامة Public Relations:

من أبرز المحاولات التي قدمت لتوضيح مفهوم العلاقات العامة محاولة إدوارد روبنسون Edward Robinson رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة الأمريكي الذي قام بدراسة تحليلية لبعض الحالات العملية ، التي صادفت ممارسي العلاقات العامة في عدد من المؤسسات ذات الأنشطة المختلفة ، ومن خلال هذه الدراسة توصل إلى حاجة العلاقات العامة إلى العناصر الستة التالية:

1- فهم عملية الاتصال من الناحيتين النظرية والتطبيقية ، فالاتصال هو الوظيفة الأولى لممارسي العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة ، والمقصود بالاتصال هنا الإعلام الصاعد من الجماهير إلى الإدارة عن طريق البحوث ، والرسائل الموجهة من المؤسسة إلى الجماهير بهدف كسب التأييد والتفاهم.

2- معرفة الأساليب النظرية والعملية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها ، وهذا يتطلب فهم السلوك البشري الذي يعتبر الموضوع الرئيسي للدراسات الاجتماعية والنفسية.

3- القدرة على التخطيط والتدريب على المهارات الإدارية ، والتنسيق مع الآخرين ، وهذا يتطلب توافر خلفية علمية في إدارة الأعمال لدى ممارسي العلاقات العامة.

4- ضرورة رفع العلاقات العامة إلى مستوى الإدارة العليا ، فبرامج العلاقات العامة لابد أن تكون متسقة مع سياسات المؤسسة ، كما أن سياسات المؤسسة يجب أن تلتقي مع مصالح الجماهير المختلفة ، والتي يجب أن تحدد من خلال بحوث العلاقات العامة .

5- أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة ، وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمنظمة ، وإحساسها بمسئوليتها الاجتماعية ، والتزامها الصدق فيما يصدر عنها من معلومات.

6- ضرورة التعرف على رجع الصدى Feedback لأنشطة العلاقات العامة لتقويم مدى فعاليتها في تحقيق الأهداف والتغلب على المشكلات التي تتعامل معها.

وقد استخلص «روبنسون» التعريف التالي للعلاقات العامة :

« العلاقات العامة كعلم اجتماعي وسلوكي تطبيقي هي تلك الوظيفة التي تتضمن:

1- قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة .
2- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها ، وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها والأفراد العاملين بها .
3- تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها .
4- تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج الرامية لكسب رضا الجماهير وتفاهمها».

الاتصال وعلاقته بأوجه النشاط والقضايا المختلفة :

تقودنا المفاهيم والوظائف المتعددة للاتصال إلى ضرورة النظر إليه باعتباره قوة مؤثرة في عديد من أوجه النشاط الأخرى الاجتماعية والثقافية والتربوية والسياسية والاقتصادية ، وقوة متفاعلة تؤثر وتتأثر بهذه الأنشطة والقضايا المختلفة، وبهذا يجب ألا ننظر إلى الاتصال باعتباره مجالا محددا فحسب ؛ بل باعتباره عنصرا لا ينفصم عن الكيان الاجتماعي والثقافي والاقتصادي والسياسي ، ويدخل في مختلف أوجه النشاط البشري ، ونعرض فيما يلي للعلاقة الوثيقة بين الاتصال وسائر أوجه النشاط الأخرى:

الاتصال والقضايا الاجتماعية :

يرتبط الاتصال ارتباطا وثيقا بالقضايا والمشكلات الاجتماعية ، بحيث أصبح من الضروري أن تتم دراسة الاتصال في الإطار الاجتماعي الواسع لما له من تأثير اجتماعي قوي ، وللدور الحاسم الذي يقوم به في عملية التغيير الاجتماعي والتنمية.

الاتصال والمعلومات :

تعتبر المعلومات أو المعارف – سواء العامة أو المتخصصة – المادة الخام للاتصال ، وتتمثل مهمة الاتصال في كيفية انتقاء هذه المادة الخام وتقديمها بأشكال

وأنماط تتناسب مع نوعية الجماهير المستهدفة ، وباستخدام أكثر الوسائل والأشكال الاتصالية فعالية ، وأكثر الأنماط الاتصالية تأثيرا ، مع قياس مدى وصول هذه المعلومات وفهمها لدى المستقبلين ، والتأثير الذي أحدثه على معارفهم ومدركاتهم وآرائهم واتجاهاتهم وسلوكهم الفعلي.

الاتصال والتعليم :

يؤدي الاتصال دورا مهما في العملية التعليمية النظامية وغير النظامية ، ويؤكد الخبراء على العلاقة التبادلية بين الاتصال والتعليم ، وأن هذه العلاقة ستتعاظم ، ومن الضروري أن تكون علاقة قوية وخصبة ، فالاتصال يوفر وسطا تربويا تكميليا للمدرسة ، ويؤدي دوره في التهيئة للبرامج التعليمية ، وفي استخدام الوسائل الاتصالية في عملية التعليم ، والحفاظ على الخبرات المكتسبة من برامج التعليم بعد ذلك.

الاتصال والثقافة :

تشكل وسائل الاتصال في المجتمع الحديث أدوات فعالة لنشر الثقافة ، وتمارس دورا كبيرا في التوصيل الثقافي ، وانتقاء المحتوى الثقافي وابتداعه ، والتبادل الثقافي ، وتحقيق الذاتية الثقافية والاتصالية ، والقضاء على المخاطر التي تهدد هذه الذاتية ، وتحقيق الديمقراطية الثقافية الحقيقة عن طريق توسيع نطاق انتفاع الجماهير بمختلف وسائل تحصيل الثقافة وتفعيل الحق في الاتصال بمعناه الشامل ، حق الفرد في أن يعلم وحقه في أن يعلم عن نفسه ، وإتاحة الفرصة للمبدعين للتعبير عن أنفسهم ، بما يسهم في حفز الإبداع ونشر الثقافة الرفيعة.

الاتصال والسياسة :

يسهم الاتصال إسهاما بارزا في دعم النظام السياسي وزيادة كفاءته وفعاليته ، باعتبار النظام السياسي مجموعة من التفاعلات وشبكة معقدة من العلاقات والروابط السياسية . وتؤدي وسائل الاتصال دورا مهما في عمليات التنشئة السياسية والثقافة السياسية ، مما يؤثر تأثيرا بالغا في ممارسة حرية الرأي والتعبير والمشاركة السياسية.

التسويق الاجتماعي Social Marketing

التسويق الاجتماعي نشاط اتصالي يستهدف الصالح العام والارتقاء بمستوى معيشة الأفراد ، أو ما يمكن تسميته بتحسين جودة الحياة مما يؤدى إلى التأثير إيجابًا على المجتمع ككل وحاضر الشعوب ومستقبلها ومكانتها على الخريطة العالمية وخريطة اتخاذ القرار دون البحث عن المكاسب المادية.

ومنذ السبعينيات من القرن العشرين ، بدأ الباحثون في تحديد أساليبه والمطالبة بتدريسه في كثير من التخصصات العلمية وفى مقدمتها علوم الاتصال ، ويتضمن هذا الجزء عدة نقاط أساسية بالإضافة إلى نقاط فرعية بهدف: التعريف بمفهوم مصطلح التسويق الاجتماعي Social Marketing وأساليب التغيير الاجتماعي ، وتوضيح الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري من خلال التعريف بحملات التغيير الاجتماعي وعوامل نجاحها وفشلها ، وتقديم بعض النماذج التطبيقية على بعض القضايا المجتمعية.

١- التسويق الاجتماعي.
٢- أساليب التغير الاجتماعي .
٣- المقارنة بين التسويق التجاري والاجتماعي.
٤- حملات التغير / أنواعها - عوامل نجاحها أو فشلها.

مفهوم التسويق الاجتماعي :

التسويق الاجتماعي مصطلح يكثر استخدامه في الوقت الحالي في مختلف الأنظمة والمجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء ، وفى أوقات السلم والاستقرار والرخاء ، وفى أوقات الأزمات والحروب والصراعات. وقد ظهر هذا المصطلح في بداية السبعينيات من القرن العشرين (1971) ليصف استخدام أساليب ومبادئ التسويق؛ من أجل تقديم قضية اجتماعية أو فكرة أو سلوك ، وفى عام 1975 عقد - في مدينة بروكسل - أول مؤتمر دولي عن التسويق الاجتماعي ؛ حيث

نوقشت كثير من أسسه وقواعده ونظرياته وتطبيقاته وأساليبه. وتعددت تعريفات هذا المصطلح مما يجعلنا نتعرض لبعضها؛ بهدف أن يُلم الدارسون بها وأن يستخلصوا من القراءة النقدية لها أسس التسويق الاجتماعي وأهدافه.

ويهتم التسويق الاجتماعي - لدى البعض - بتغيير ردود فعل الأفراد تجاه فكرة معينة أو هدف ما أو سلوك محدد لصالح المجموع والمجتمع. وقد عرفه البعض الآخر ، بأنه يحتوي على عناصر أساسية لترويج وتبني الأفكار والسلوكيات المنشودة اجتماعيًّا حيث يتم استخدام مبادئ أو مهارات لتوفير وترويج أفكار أو سلوكيات مفيدة للمجتمع ، وحدد البعض أهدافه بترويج الأفكار ذات الطابع الاجتماعي - عكس الإعلان التجاري - حيث يقدم التسويق الاجتماعي معلومة جديدة أو يُصحح معلومة خاطئة رسخت في الأذهان؛ بهدف تحسين مستوى معيشة الأفراد وإحداث التغيير والتحديث الإيجابي بما يقع في نطاق البرامج التنموية.

وهكذا تتضح الحاجة الماسة للتسويق الاجتماعي على مستوى أنشطة وخدمات مختلف القطاعات والمؤسسات في الدولة العصرية ، وفى مقدمتها التعليم والصحة والبيئة والثقافة والمواصلات والتأمينات وغيرها.

ومن ناحية أخرى ، هناك مَنْ يرى أن مصطلح التسويق الاجتماعي يصف استخدام أساليب ومبادئ التسويق؛ من أجل تقديم قضية اجتماعية جديدة أو فكرة أو سلوك ، أو أنه يعني - أيضًا - تكنولوجيا أساليب التغيير الاجتماعي Social-Change Management Technology التي تشتمل على تصميم وتنفيذ وإحكام برنامج اتصالي ، بهدف زيادة قبول فكرة اجتماعية أو ممارسة في مجموعة أو أكثر من المتبنين المستهدفين. ويرى أصحاب هذا الرأي الأخير أن مصطلح التسويق الاجتماعي يستخدم مفاهيم تجزئة السوق وأبحاث المستهلكين وتطور مفهوم المنتج والاتصال المباشر والتسهيلات والحوافز ونظريات التبادل؛ من أجل زيادة استجابة الجمهور المستهدف.

وبنظرة تحليلية للتعريف الأخير ، نلاحظ أنه يشتمل على عدة عناصر:

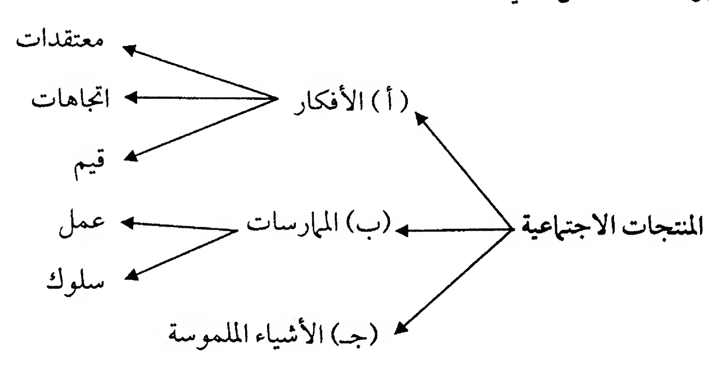
1- الفكرة الاجتماعية أو الممارسة «المنتج الاجتماعي». messege

2- مجموعة أو أكثر من المتبنين المستهدفين. reciver

3- استخدام تكنولوجيا أساليب التغير الاجتماعي. chamrel

1ـ المنتج الاجتماعي: أفكار ـ سلوكيات:

ويعني تغيير الأفكار والسلوكيات الخاطئة أو تبنى الأفكار المستحدثة أو السلوكيات الجديدة ، وهو الهدف الأساسي للتسويق الاجتماعي ، وهكذا تكون الأفكار والسلوكيات هي المنتجات التي سوف يتم تسويقها بين الجماهير المستهدفة. وقد حدد كوتلر وروبرتو Kotler & Roberto ثلاثة أنواع من المنتجات الاجتماعية ، يوضحها الشكل التالي (1).



شكل (1): أنواع المنتجات طبقًا لرؤية كوتلر وروبرتو

أنواع المنتجات الاجتماعية:

(أ) الفكرة الاجتماعية Social Idea :

تعتبر الأفكار الاجتماعية أحد أنواع المنتجات الاجتماعية ، التي تأخذ شكل المعتقدات والاتجاهات والقيم. والمعتقد Belief - على سبيل المثال - كما في موضوع

السرطان حيث يُقال: «إن السرطان يمكن أن يوقف إذا ما تم اكتشافه مبكرًا بدرجة كافية» ، وهذا ما تم استخدامه بالفعل في حملة اكتشاف السرطان. ومثال آخر تم استخدامه في حملة السجائر حيث يُقال: «تدخين السجائر خطر على صحة الفرد».
إن الاعتقاد هو بمثابة إدراك Perception موضوع حقيقي حيث لا يوجد هنا أي نوع من أنواع التقييم.

ويمكن أن تكون الأفكار الاجتماعية - التي يمكن تسويقها - عبارة عن اتجاه Attitude ويوضح ذلك المثال التالي الذي تم استخدامه في برامج تنظيم الأسرة ، والذي يُقال فيه. «إن الأطفال الذين ولدوا برغبة وبعد التخطيط من قِبَل الوالدين يمكن العناية بهم أفضل من الأطفال الذين ولدوا نتيجة الحمل بالمصادفة أو الخطأ».
إن الاتجاهات هنا عبارة عن تقييم إيجابي أو سلبي للناس وللأشياء وللأحداث.
والفكرة الاجتماعية يمكن أن تكون - أيضًا قيمة Value ؛ حيث إن القيم عبارة عن أفكار عمّا هو خطأ وما هو صواب ، وفى هذا الصدد يقال إن الفرد لديه معتقدات كثيرة ، ولديه بعض الاتجاهات ، في حين توجد لديه قيم قليلة.

(ب) الممارسة الاجتماعية Social Practice :

هي النوع الثاني من المنتجات الاجتماعية ، وربما تكون هذه الممارسة هي مجرد تصرف فردى مثلما يخرج فرد من أجل التطعيم أو يغادر فرد آخر منزله من أجل التصويت في الانتخابات. وقد تكون الممارسة سلوكًا كأن يتم تأسيس نموذج لسلوك بديل Altened Pattern of Behavior أو كأن يترك المدخن التدخين.

(جـ) الشيء الملموس :

هو ثالث أنواع المنتجات الاجتماعية ، والأشياء الملموسة هي مثل الوسائل المختلفة لتنظيم الأسرة ، والتي يتم توزيعها أثناء الحملات الإعلامية ، ومن الأمثلة على الأشياء الملموسة حزام الأمان الذي يتم التسويق له من أجل الحفاظ على حياة الأفراد كأحد الممارسات الدفاعية أثناء القيادة. وهكذا يتضح أن القائمين بالاتصال في تلك الحالات - وهم مَنْ يمكن أن نطلق عليهم المسوقين الاجتماعيين Social

Marketers – يُروِّجون الأفكار مثلما يُروِّجون الممارسات والأشياء الملموسة؛ حيث إن هدفهم النهائي هو تغيير السلوك للجمهور المستهدف.

2- المتبنون المستهدفون :

يستهدف المسوقون الاجتماعيون مجموعة أو أكثر من المتبنين المستهدفين ، ولنفترض أن هناك برنامجًا لتنظيم الأسرة يهدف إلى توزيع وسائل تنظيم الأسرة ، وهناك عديد من المجموعات التي تم تحديدها بطرق وأساليب مختلفة ، على أساس السن والمركز الاجتماعي والاقتصادي وحجم الأسرة والموقع الجغرافي.

ولذلك؛ فإن على القائم بالاتصال (المسوق الاجتماعي) أن يأخذ في اعتباره هذه المتغيرات؛ لأن كل مجموعة مستهدفة من الجمهور تكون لديها مجموعة معينة من المعتقدات والاتجاهات والقيم ، ولذلك فإن برامج التسويق الاجتماعي لابد أن يتم تصميمها خصيصًا وفقًا لاحتياجات كل مجموعة بعينها من المستهدفين من ذوى الخصائص المشتركة ، وبالتالي يحتاج التسويق الاجتماعي لمعلومات عن كل مجموعة مستهدفة على النحو التالي:

(أ) الخصائص الاجتماعية الديموجرافية (الطبقة الاجتماعية – الدخل – التعليم – السن – حجم الأسرة).

(ب) الخصائص النفسية (الصفات الداخلية مثل الاتجاهات – القيم – سمات الشخصية).

(جـ) الخصائص السلوكية (نماذج السلوك – العادات الشرائية – اتخاذ القرار).

إن معرفة الجمهور المستهدف من خلال المتغيرات السابقة (الاجتماعية – النفسية – السلوكية) تجعل تنبؤات المسوِّق الاجتماعي دقيقة ، وهذه التنبؤات – بدورها – تعتبر متطلبات أساسية من أجل التأثير على النتائج.

الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري:

يفرق الباحثون بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري ، مرتكزين في ذلك على عدة عناصر :

1- **المنتج** :

يكون المنتَج في التسويق الاجتماعي ماديًا أو غير مادي ، فمحلول معالجة الجفاف أو التطعيمات هي منتجات مادية ، في حين أن معالجة الجفاف عن طريق الفم يتضمن منتجات أخرى غير المحلول ، مثل النظافة الشخصية والمنزلية والرضاعة الطبيعية واستخدام السوائل.

أما المنتج في التسويق التجاري ، فيكون عادة شيئًا ماديًّا ، ويهتم المنتجون بالدرجة الأولى ببيع منتجاتهم ، وليس بتعليم المستهلك كيفية استخدام هذه المنتجات.

2- **الثمن**:

يمكن أن يكون الثمن – في التسويق الاجتماعي – نقديًّا ، غير أنه في هذه الحالة يكون بسيطًا ، ويمكن أن يتحمله أفراد الجمهور المستهلك من البسطاء ، وقد يكون غير نقدي مثل المجهود المطلوب – على سبيل المثال – لأخذ الطفل إلى مراكز الخدمة الصحية المجانية لوزنه أو تطعيمه أو الكشف عليه أو علاجه.

أما الثمن في التسويق التجاري فيكون نقديًّا بالدرجة الأولى. ويهدف التسويق التجاري إلى إقناع الجمهور المستهدف بشراء منتج معين على حساب المنتجات الأخرى والماركات المناسبة له.

3- **الربح**:

الربح في التسويق الاجتماعي لا يمثل أهمية كبرى ، ولكن بعض البرامج قد تكون مضطرة إلى تحقيق دخل يكفي لتغطية كلفتها. وتهدف برامج التسويق الاجتماعي إلى تحقيق فوائد مادية وغير مادية للفرد والمجتمع مثل: تحسين مستوى الصحة والارتقاء بخصائص السكان أو خفض معدل الوفيَات.

أما الربح المادي في التسويق التجاري فيعتبر عنصرًا لا غنى عنه ، وإذا لم يحقق التسويق التجاري ربحًا ماديًّا ملائمًا فإنه يعتبر فاشلًا.

4- المنافسة:

في التسويق الاجتماعي ، نجد أن المنتجات المتشابهة ليست متنافسة ، بل مكملة بعضها لبعض مثل التطعيمات المختلفة. وفى معالجة الجفاف ، فإن الرضاعة الطبيعية لا تنافس محلول الإرواء أو التغذية أو عملية إعطاء السوائل.

أما في التسويق التجاري ، فإن المنتجات التجارية المتشابهة متنافسة ، فهناك تنافس على سبيل المثال بين أنواع السجائر أو مستحضرات التجميل المختلفة؛ حيث يحاول كل منتج زيادة زبائنه ومبيعاته على حساب الماركات أو المنتجات الأخرى بما يقدمه من إغراءات.

5- تكوين الطلب :

يقوم التسويق الاجتماعي بحثِّ الجمهور على تغيير أفكار وأساليب معينة لتحسين صحتهم أو مستوى أو أسلوب معيشتهم ولمصلحة المجتمع بوجه عام ، ويقتنع الناس أكثر إذا ركزت الرسالة الإعلامية الإقناعية على الفائدة التي سيجنيها الفرد من هذا التغيير ، أكثر من التركيز على الفائدة التي ستعود على المجتمع بوجه عام.

وقد يلجأ الإعلان التجاري – من خلال التسويق التجاري – إلى ادعاءات معينة لتكوين الطلب على المنتج الذي يروجه ، فيدعى أحيانا أن التدخين مثلًا يجعلك تبدو إنسانا عصريًا دون التطرق إلى مضار التدخين. ويلجأ الإعلان التجاري أيضًا إلى تكوين الطلب على منتجات قد لا يحتاج إليها الفرد ، ويعمل على تعويده إياها ، على سبيل المثال يقوم الإعلان التجاري بترويج معجون أسنان خاص بالمدخنين أو معجون أسنان أو صابونة برائحة فاكهة معينة.

6- نوعية الجمهور المستهدف:

يستهدف التسويق الاجتماعي في المجتمعات النامية جميع المستويات الاقتصادية والاجتماعية ، ولكنْ هناك اهتمام خاص في كثير من مخرجاته ورسائله بذوي الدخول المنخفضة والأميين والريفيين وسكان العشوائيات وذوى الاحتياجات الخاصة والأطفال وكبار السن ، مِمَّن يطلق عليهم الفئات المهمشة أو الفئات التي

تحتاج إلى مزيد من العون لتمكينها من حقوقها؛ لأن هذه الفئات تعانى أكثر من غيرها من المشكلات التي يتناولها التسويق الاجتماعي.

أما في التسويق التجاري ، فيلاحظ أن الجمهور المستهدف لمعظم حملات التسويق التجاري يتكون من ذوى المستويات الاجتماعية والاقتصادية المرتفعة نسبيًا، ممن تتوافر لهم القدرة الشرائية ، وفى أحيان نادرة جدًّا يستهدف الإعلان التجاري الوصول إلى غيرهم من فئات الجمهور.

7- فجوة المعرفة والسلوك:

لابد أن يأخذ التسويق الاجتماعي بعين الاعتبار قضية التوزيع المتكافئ للمعلومات والخدمات بين فئات الجمهور؛ وحيث إن جمهور التسويق الاجتماعي يتكون – غالبًا – من ذوي المستويات الاجتماعية والاقتصادية المحدودة أو المنخفضة، فإنه يجب بذل مجهود إضافي للتأكد من وصول المعلومات والخدمات لهذه الفئات.

أما التسويق التجاري فلا يهتم بقضايا مثل فجوة المعرفة أو فجوة السلوك؛ أي الاختلاف في مستوى المعرفة ونوعيات السلوك التي تنتج عن التوزيع غير المتكافئ للمعلومات من الفئات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة وعدم التساوي في الإمكانات المادية لاقتناء المنتجات التجارية.

8- أهمية صدق المعلومات:

تعتبر المعلومات الصحيحة ذات أهمية كبيرة في التسويق الاجتماعي ، ذلك أن الجمهور يفتقر إلى كثير منها ، هذا بالإضافة إلى أن التسويق الاجتماعي يحتاج أيضًا إلى تعليم الجمهور مهارات وأساليب جديدة تمكِّنه من القيام بالسلوك الاجتماعي المطلوب؛ مما يعظِّم دور توصيل المعلومات الصحيحة والكافية للجمهور ، على سبيل المثال ، عن أنواع ومواعيد وأهمية التطعيمات المختلفة وكيفية إعطاء محلول معالجة الجفاف.

أما التسويق التجاري ، فيلجأ أحيانا إلى استخدام ادعاءات يصعب التأكد من مدى صدقها؛ فكل أنواع السجائر تدعى أنها الأفضل ، وكل أنواع السيارات تدعى أنها الأسرع ، ومعظم المعلنين يدعون بأن المستهلك سيوفر أكثر إذا اشترى منتجاتهم.

9- أهمية المعلومات التفصيلية:

في التسويق الاجتماعي تبين أن المعلومات التفصيلية عن المنتجات أو الأفكار أو السلوكيات الاجتماعية المطلوبة سوف توضح للجمهور المستهدف مدى الاختلاف بينها وبين تلك المطلوب تغييرها ، وطبيعة الفائدة التي ستعود من هذا التغيير.

أما في التسويق التجاري ، فإن المعلومات التفصيلية عن المنتجات التجارية المتنافسة تكشف للمستهلك في حقيقة الأمر مدى التشابه الكبير بين تلك المنتجات ، وعدم اختلاف إحداها بشكل كبير يدعوه إلى تفضيلها.

10- مدى التغيير المطلوب:

يسعى التسويق الاجتماعي – غالبًا – إلى إحداث تغيير شامل في السلوك. فعلى سبيل المثال ، يهدف التسويق الاجتماعي إلى إحلال طريقة معالجة الجفاف عن طريق الفم محل أساليب أخرى تقليدية سبق أن تعارف عليها الناس من قبل، كما يسعى إلى تغيير السلوكيات في مجالات اجتماعية وصحية متعددة.

أما التسويق التجاري فيسعى عادة إلى إحداث تعديلات طفيفة على سلوك المستهلك. فنادرًا ما يسعى الإعلان التجاري إلى تعليم مستهلكين جدد كيف يدخنون السجائر أو كيف يأكلون الشيكولاته ، ولكنه يسعى بشكل أساسي إلى إبدال سلعة (ماركة) معينة يشتريها الجمهور بسلعة (ماركة) أخرى ، تؤدى الغرض نفسه أو بزيادة استهلاكه لسلعة أو ماركة محددة.

11- التسويق لمصلحة مَن؟

الوظيفة الأساسية للتسويق الاجتماعي هي خدمة الجمهور والصالح العام وليست خدمة منتجي محلول معالجة الجفاف أو التطعيمات مثلًا. أما التسويق التجاري ، فيقوم على خدمة منتج وموزع السلعة أساسًا.

12- الموارد:

الموارد المالية المتاحة للتسويق الاجتماعي محدودة ولفترات زمنية قصيرة. ومن ناحية أخرى فكثيرًا ما تحصل برامج التسويق الاجتماعي على دعاية مجانية في وسائل

الإعلام ، وبشكل خاص في الإذاعة والتليفزيون؛ خاصة في حالة تبعية تلك الوسائل للدولة أو اتباعها لنظام الخدمة العامة Public Service.

أما التسويق التجاري فيتمتع بضخامة ميزانيته واستمرارية الموارد المالية ، ذلك أن جانبًا من أرباح المبيعات تستثمر في برامج التسويق التي تهدف بدورها إلى زيادة هذه الأرباح.

حملات التغيير الاجتماعي:

لا تُعتبر حملات التغيير الاجتماعي ظاهرة جديدة ، فقد بدأ استخدام حملات التغيير الاجتماعي منذ أقدم العصور ، فكانت الحملات في الحضارات الفرعونية والإغريقية والرومانية القديمة ، وقد شهدت المجتمعات الغربية في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا في الوقت المعاصر عديدًا من الحملات التي كانت تهدف إلى نشر أفكار وسلوك وعادات جديدة للصالح العام.

وركزت معظم حملات التغيير الاجتماعي في العصر الحديث على الأمور التي تتعلق بالمحافظة على الصحة العامة ورفاهية الأفراد ، مثل حملات محاربة التدخين ومنع تعاطي المخدرات وحملات التغذية الصحية وحملات الحفاظ على اللياقة البدنية والتنمية البيئية والإصلاح التعليمي ، وتهدف هذه الأنواع المختلفة من الحملات الاجتماعية إلى نشر الثقافة والوعي الثقافي والإصلاح الاجتماعي الاقتصادي. ففي السويد ، على سبيل المثال ، ظهر خلال السنوات الماضية عديد من الحملات لمحاربة التدخين نهائيًا ولاسيما في الأماكن العامة ، داعية إلى إيجاد دولة خالية من المدخنين ، وقد اشتملت الحملة على نشر المعلومات التي تساعد على إدراك الأفراد مضار التدخين في المدارس والعيادات الطبية ، وفى الوقت نفسه ظهرت الاتجاهات التي تدعو إلى ضرورة وضع القيود على التدخين من خلال المواد التعليمية ، مثل: القيود على الإعلان عن السجائر والترويج لها ، وفرض شرائح الضرائب العالية على السجائر ومنع التدخين في الأماكن العامة ، وتوفير الخدمات الطبية لمساعدة المدخنين على الإقلاع عن التدخين.

كما ظهر عديد من حملات التغيير الاجتماعي في الدول النامية ، مثل الفلبين وإندونيسيا والصين ومصر ، بهدف نشر عديد من الأفكار الجديدة والممارسات الصحية لصالح الأفراد ، مثل: تطعيم الأطفال ضد بعض الأمراض والفيروسات ، والعمل على نشر أدوية لمعالجة الجفاف والنزلات المعوية ، والترويج لتنظيم الأسرة ومحو الأمية ، ومحاربة التدخين ، ومكافحة العنف ضد المرأة ، والقضاء على التمييز النوعي ، وتعليم البنات.

مفهوم حملة التغيير الاجتماعي :

الحملة الاجتماعية هي عبارة عن جهد منظم يهدف إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقبول أو تعديل أو الابتعاد عن بعض الأفكار والسلوك أو الاتجاهات ، وتقوم بهذا الجهد جماعة من الجماعات الموجودة في المجتمع أو الجهة التي ترغب في إحداث التغيير. وغالبًا ما تهدف هذه الجهة أو الجماعة إلى تغيير سلوك الجمهور المستهدف ، ولا يحدث هذا التغيير في سلوك الأفراد بشكل مفاجئ ، وإنما يحدث عبر عدة مراحل تشمل:

- تغيير معلومات الأفراد.
- تغيير إدراك الأفراد.
- تغيير اتجاهات الأفراد.

وهنا تتضح أهمية التأثير التراكمي في حملات التغيير الاجتماعي.

أنواع حملات التغيير الاجتماعي :

هناك عديد من القضايا الاجتماعية التي يمكن أن تجذب العمل الاجتماعي ، وقد تهدف بعض القضايا إلى علاج مشكلة اجتماعية مثل تعاطي المخدرات أو التلوث البيئي أو المطالبة ببعض الحقوق لجماعات معينة في المجتمع ، وتهدف كل قضية إلى تحقيق هدف اجتماعي ، وهذا الهدف الاجتماعي يتضمن إحداث تغيير في سلوك الأفراد كما يلي:

- التغيير المعرفي Cognitive Change.

- التغيير في الفعل Change in Action.
- التغيير السلوكي Behavioral Change.
- التغيير في القيم Change in Values.

1 ـ حملات التغيير المعرفي:

تهدف بعض حملات التغيير الاجتماعي إلى تزويد الأفراد بمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما؛ أي العمل على إحداث التغيير المعرفي ، وهذا النوع من حملات المعلومات العامة أو التعليم العام يشمل تلك الحملات التي تتعلق بالقيمة الغذائية لأنواع الطعام المختلفة ، والعمل على زيادة وعى الأفراد بأهمية التغذية الصحية ، أو العمل على إعطاء معلومات للأفراد عن كيفية التعرض للإصابة بمرض ما أو حثّ صغار السن على ضرورة الحصول على تعليم أعلى ، وهذا النوع من الحملات يعتبر من أسهل حملات التغيير الاجتماعي؛ لأنها لا تهدف إلى إحداث تغير عميق في السلوك ، وإنما يتحقق هدفها في إعطاء الأفراد المعلومات التي تتعلق بالقضية الاجتماعية.

ومما يلاحظ أنه على الرغم من سهولة وبساطة هذا النوع من حملات التغيير الاجتماعي ، إلا إنها قد تفشل في تحقيق أهدافها في بعض الأحوال؛ بسبب عدم القدرة على الوصول إلى الجماهير المستهدفة أو عدم إشباع حاجاتهم ، أو عدم اختيار الوسائل الملائمة للوصول إلى الجماهير المستهدفة أو الميزانية المحدودة التي قد لا تسمح بعمل البرامج اللازمة على المستوى الكمي والكيفي لتحقيق الأهداف المرجوة.

2 ـ حملات تغيير الفعل (العمل) Action - oriented Campaigns :

تهدف إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد ، ومن هذه الحملات تلك التي تهدف إلى إقناع الأفراد بضرورة التطعيم للوقاية من بعض الأمراض ، أو حثّ الأمهات على تطعيم الأطفال وفقًا لجدول التطعيمات الذي تحدده المراكز الصحية ، أو للتبرع بالدم ، أو الموافقة على قانون لتنظيف البيئة والمحافظة عليها ، أو حثّ النساء بعد سن الأربعين على ضرورة الخضوع للاختبارات

اللازمة التي تهدف إلى اكتشاف بعض الأمراض مبكرًا مثل الأورام ، أو حث الآباء والأمهات على عدم تزويج البنات في سن مبكرة قبل 18 سنة.

فالحملات التي تتطلب فعلًا Action-oriented Campaigns لا تتطلب فقط إخبار الجماهير وإعطائهم معلومات ، بل حثهم على عمل أو فعل ما ، وقد يتطلب هذا الفعل أو العمل بعض المصروفات أو الوقت أو الجهد ، وهذا مما قد يمنع الأفراد من الإقبال عليه ، ومن هنا يجب على الجهة التي تحث على التغيير وتطلبه أن توفر بعض الحوافز التي قد تشمل تغطية النفقات والمصروفات التي قد يتطلبها الفعل أو العمل المطلوب من الأفراد ، كنوع من التشجيع للأفراد على تبنِّي الفكرة أو السلوك المطلوب ، بالإضافة إلى أهمية توفير آليات التنفيذ.

3ـ حملات التغيير السلوكي Behavioral Campaigns :

تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك ، وهي ما تعرف بالحملات السلوكية Behavioral Campaigns ، ومن أمثلتها: الحملات التي تحث الأفراد على الإقلاع عن التدخين أو الحد من الاستهلاك أو تغيير عادات الطعام والشراب للتخلص من الوزن الزائد والدهون ، وتعتبر هذه الحملات من أصعب الحملات؛ حيث يصعب تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة ، وهذا النوع من الحملات يعتبر أصعب من النمطين السابقين من الحملات؛ حيث يجب على الأفراد أن يتخلصوا من عادات قديمة ويتعلموا عادات جديدة مختلفة ويستمروا في ممارستها ، وفى هذا النوع من الحملات لا تكفى رسائل وسائل الإعلام الجماهيري وحدها لإحداث التغيير المطلوب ، وإنما يجب أن تصحبها أنواع وأنماط أخرى من المقابلات والاتصال الشخصي.

4ـ حملات تغيير القيم:

تهدف إلى تغيير القيم والمعتقدات ، مثل: حملات تنظيم الأسرة ، وينخفض معدل النجاح إلى حد كبير في هذا النوع من الحملات ، حيث يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ فترة زمنية طويلة.

وقد تلجأ الجهات التي ترغب في التغيير في هذا النوع من الحملات إلى استخدام القوانين والتشريعات التي تلزم الأفراد بتغيير قيمهم ومعتقداتهم، والتي لا يمكن أن يغيروها من تلقاء أنفسهم وبشكل تطوعي، وبعد فترة فإن الالتزام بالقوانين والتشريعات يمكن أن يؤدى إلى إحداث التغييرات المطلوبة في الاتجاهات والمعتقدات، ومن هنا يمكن أن يبدأ هذا النمط من التغيير من خلال تغيير أنماط السلوك، مما يؤدى بدوره إلى تغيير نظرة الأفراد للأمور.

التعديلات السلوكية التي تنتج عن الاتصال الإقناعي:

تشير بعض التعريفات إلى أن العملية الإقناعية يمكن تطبيقها على موقف يتم من خلاله تعديل السلوك عن طريق المعاملات الرمزية (رسائل)، التي تكون أحيانا مرتبطة بنوع من الإجبار غير المباشر لاستمالة العقل والعاطفة لدى الفرد المستهدف.

وتشير تعريفات أخرى إلى أن إقناع الأفراد يعادل التحول في السلوك، بمعنى أن الأفراد يتم إقناعهم عندما يتخلون عن نوعية معينة من السلوكيات ويتبنون نوعية أخرى.

وإذا حللنا هذه التعريفات نجد أنه ينقصها تحديد أنواع التعديلات السلوكية التي تنتج عن الاتصال الإقناعي، والتي تتمثل في ثلاثة أنواع من النتائج السلوكية تنتج عن العملية الإقناعية على النحو التالي:

1. الإقناع وعملية تكوين الاستجابات Response-Shaping process

لا يملك الأفراد نماذج واضحة من الاستجابات لمثيرات معينة في البيئة، وهناك يأخذ الإقناع شكل تكوين نماذج لاستجابات معينة لهذه المثيرات. وهنا يظهر التعامل الإقناعي في التعامل مع أشخاص لديهم خبرة تعليمية سابقة محدودة أو مع مواقف يظهر فيها مثيرات جديدة في البيئة. ولتوضيح ذلك نأخذ الأطفال كمثال: فمما لا شك فيه أن الأطفال في بداية حياتهم يكون عندهم نقص في الاستجابات؛ بمعنى أنه لا يكون عندهم مستودع للاستجابات للتعامل مع الموضوعات الاجتماعية والاقتصادية والأخلاقية.

إن الكثير الذي نرجعه للتنشئة الاجتماعية يتكون من إقناعنا للطفل بأن يستجيب - وبطريقة معينة دائمًا - للمثيرات التي يتعرض لها. هنا نجد أن الوالدين والمدرسين والآخرين من المحيطين به يؤثرون على الطفل في تكوينه وتشكيله واختياره للاستجابات التي يقوم بها. ولكن الذي يجب أن نؤكده هو أن كل الأمثلة في تكوين الاستجابات ليست بالضرورة أمثلة للإقناع ، وهذا التأكيد يدل ضمنًا على أن الإقناع يمكن أن يكون نوعًا من الشيء الذي نطلق عليه التعليم Learning؛ حيث إنه - على سبيل المثال - لا نستطيع أن نقول إننا أقنعنا الطفل بأن يربط رباط حذائه بطريقة صحيحة ، وهنا يمكن القول أن الطفل تعلم أن يربط رباط حذائه بطريقة صحيحة ، ولكن إذا رفض الطفل محاولة السلوك الذي يجعله يربط حذاءه أو أهمل التقاط ملابسه أو لعبه ، هنا من المحتمل أن يتعرض الطفل لعديد من الرسائل من جانب المحيطين به ، هذه الرسائل تهدف تشكيل سلوك معين (ربط الحذاء ، التقاط الملابس، ترتيب اللعب) ، وإذا نجحت هذه الرسائل في إحداث التأثير المرغوب ، هنا يمكن للقائم بالاتصال أن يقول إنه أقنع الطفل في أن يصبح معتمدًا على ذاته ، وإذا لم ينجح القائم بالاتصال في إحداث التأثير المرغوب ، هنا يدرك أنه فشل في مهمته الإقناعية وعليه أن يبتكر وأن يلجأ إلى استراتيجية أخرى للتعامل مع المشكلة والموقف.

ويعتبر تشكيل الاستجابات وتكوينها مظهرًا من المظاهر السلوكية للإقناع ، حيث صنف المنظِّرون هذه العملية على أنها عملية تكوين اتجاهات. وعلى أية حال يلاحظ أن الرسائل التي تهدف إلى تشكيل وتكوين الاستجابات يكون منتظرًا أو مقدرًا لها النجاح أكثر من الرسائل التي تهدف إلى تغيير نماذج سلوكية موجودة بالفعل.

2ـ الإقناع وعملية تدعيم الاستجابات Response - Reinforcing Process

هناك نوع من الاتصال الإقناعي يكون هدفه تدعيم الاستجابات التي تم إقناع الجمهور بها ليجعله أكثر مقاومة للتغيير ، ويبدو أن وظيفة الإقناع الخاصة بتدعيم الاستجابات بسيطة ولا تتطلب اهتمامًا كبيرًا مثلما يحدث في تغيير الاستجابات مثلًا. وفى حالة تدعيم الاستجابات قد لا يكون لمصداقية المصدر أهمية أو تأثيرًا ، وهذا

بخلاف الحالات التي يركز فيها المصدر على تكوين استجابات أو تغيير سلوكيات. في حين يرى البعض أن مصداقية المصدر لها تأثير في تدعيم الاستجابات؛ حيث اتضح أن انخفاض درجة مصداقية المصدر ربما تمنع التأثير الإقناعي وتعوق تحقيقه لأهدافه.

3- الإقناع وعملية تغيير الاستجابات Response - Changing Process

إن الإقناع يتم التفكير فيه على أنه عملية تغيير في الاستجابات ، مثلًا المدخنون، يتم إقناعهم ليصبحوا غير مدخنين ، ونجد أن أغلب التعريفات التي حددت معنى الإقناع تؤكد الرأي القائل بأن الإقناع هو عملية تغيير في الاستجابات. وهناك مصطلحات تشير إلى صفات وأفعال معينة تم استعمالها في هذا الصدد ، مثل يعدل ويؤثر ، وعلى الرغم من استخدام هذه النوعية من الكلمات ذات المعاني الخاصة ؛ فإن النصيب الأكبر في المراجع قد تم تكريسه لتحليل الإقناع كعملية لتغير الاستجابات.

وإذا نظرنا للإقناع كعملية لتغيير الاستجابات نجد أن هناك عدة ظواهر متصلة بتأثير الاتصال في هذا الصدد:

(أ) حدوث تغيير طفيف على الاتجاه :

من الأمور الشائعة ارتفاع نسبة حدوث تغيير طفيف على الاتجاه بين الأفراد الذين يتعرضون لوسائل الإعلام ؛ حيث إنه من الأمور الواضحة أن الناس أكثر استعدادًا لأن يتغيروا قليلًا عن أن يتغيروا كثيرًا. وهذا التغيير الطفيف الذي لا يصل لدرجة التحول قد يرجع في حالة بعض الأفراد إلى وجود استعدادات سابقة متعارضة أو إلى الانتماء إلى جماعات تتصارع أساليبها ، هؤلاء الأفراد الذين يتعرضون لتلك الضغوط المتصارعة يكونون أقل مقاومة للتحول من الأفراد الآخرين.

(ب) مقاومة الاتجاهات المتصلة بالذات للتغيير :

كلما زادت أهمية الموضوع قلَّت مقدرة وسائل الإعلام على التأثير على ذلك الموضوع. ونظرًا لأن اتجاهات غالبية الأفراد حول أمثال تلك الموضوعات مهمة

لتصوراتهم الذاتية ولتوازنهم النفسي ، تسمى أحيانا بأنها اتجاهات متصلة بالذات. وقد أصبح من الحقائق المعروفة أن الاتجاهات المتصلة بالذات تقاوم بشكل خاص التحول ، وفى مجال الإعلان نجد أن مقدرة وسائل الإعلام الظاهرة في مجال الإعلان الاستهلاكي (التجاري) قد ترجع على الأقل إلى حد ما إلى أن الإقناع في أمثال تلك الحالات يركز عادة على شئون لا يحتمل أن تكون متصلة بذات الجماهير؛ أي ليست مهمة بالنسبة لهم.

الإقناع وعناصر العملية الاتصالية :

تتعدد عناصر العملية الاتصالية وتؤثر بدورها على إقناع الجمهور المستهدف. وفيما يلي نعرض المكونات الرئيسية لهذه العملية : المصدر والرسالة والوسيلة والجمهور.

أولًا: المصدر (المرْسِل القائم بالاتصال) :

يصنف القائمون بالاتصال إلى نوعين وفقًا لمدى الاتصال وطبيعته ، وذلك على النحو التالي:

- **القائمون بالاتصال الجماهيري من المحترفين**؛ أي الذين يعملون في وسائل الإعلام المختلفة : الصحافة والراديو والتليفزيون ووكالات الأنباء ، وفى المجالات الاتصالية المتعددة كالدعاية والإعلان والتسويق.

- **القائمون بالاتصال الشخصي**؛ أي الأشخاص الذين يسهمون في توصيل الرسالة الإعلامية والتأثير في الجمهور عن طريق الاتصال الشخصي المباشر ، بدلًا من الاعتماد على الوسائل الإعلامية الجماهيرية.

ويعتبر القائمون بالاتصال هم مصادر عملية الاتصال ، والمصدر هو منشئ الرسالة الإعلامية وصانعها ، ويؤثر هذا المصدر في عملية الإقناع بحيث تتوقف فعالية الاتصال الإقناعي على مدى تقبل الجمهور للمصدر وطريقة تقبله له ، وهو ما يسمى بتأثير المصدر.

ويرتبط هذا التأثير بمجموعة من العوامل والمتغيرات المتعلقة بخصائص المصدر ، والتي تؤثر في القوة الإقناعية للرسالة ، وأهم هذه العوامل والمتغيرات:

1- المهارات الاتصالية للمصدر.

2- اتجاهات المصدر نحو نفسه ونحو الموضوع ونحو الجمهور المستهدف.

3- مستوى معرفة المصدر.

4- النظام الاجتماعي والثقافي الذي يعمل المصدر في إطاره.

5- مصداقية المصدر.

1ـ المهارات الاتصالية للمصدر :

هناك خمس مهارات أساسية للاتصال عند المصدر ، اثنتان منها متعلقتان بوضع الفكر في كود وهما: الكتابة والتحدث ، واثنتان متصلتان بفك الكود وهما: القراءة والاستماع ، والمهارة الخامسة هي القدرة على التفكير ووزن الأمور.

فلنفترض أن لدينا هدفًا محددًا للاتصال مع شخص آخر.. لكي نقوم بوضع الرسالة في كود أو رمز يعبر عن ذلك الهدف ، يجب أن يكون لدينا المهارات الضرورية لوضع الفكر في كود. فإذا كنا سنكتب رسالة فسنكون في حاجة إلى استخدام الكلمات المناسبة التي تعبر عن آرائنا. وكذلك نعمل على استخدام الكلمات التي تعبر عن المعاني التي ننقلها بأكبر قدر من الوضوح ، وفى شكل يستطيع المتلقي أن يفهمه بدقة وسهولة وبسرعة. وإذا توافرت لدينا مفردات اللغة ، علينا أن نعرف كيف نضع الكلمات بعضها مع بعض بأكبر قدر من الفعالية ، وأن نستخدم اللغة بشكل دقيق بحيث يصل المعنى واضحًا للمتلقي.

وعندما نتحدث ، نكون في حاجة إلى أن نعرف كيف ننطق الحروف والكلمات وكيف نغير نبرة أصواتنا وكيف نحدد سرعة الكلام إلى غير ذلك من مهارات الاتصال اللفظي الشفهي المسموع ، كما إننا في حاجة إلى أن نعرف كيف نفسر الرسائل التي نسمعها من الآخرين ، وكيف نعدل رسائلنا ونحن نتبادل الحديث. أما بالنسبة للمهارة الخامسة وهى المقدرة على وزن الأمور أو التفكير ، نجد أن وحدات

الفكر الأساسية هي وحدات اللغة ، وإننا نجد صعوبة في التفكير في أي شيء أو في عملية دون أن نسميها ، وأن نستخدم كلمات تدل عليها وتشير إليها. فمقدرة القائم بالاتصال اللغوي عنصر مهم في عملية الاتصال ، وبالتالي فنحن مقيدون كمصادر للاتصال بقدراتنا على التعبير عن أهدافنا بمهارات الاتصال الأساسية المتوافرة لدينا ، والتي تمكن من وضع الفكر في كود مناسب يعبر تعبيرًا دقيقًا عن هدفنا ، وهكذا فإن ضعف مهارات الاتصال يحد ويقيد أفكارنا وقدرتنا على التأثير.

2. اتجاه المصدر :

تؤثر اتجاهات المصدر نحو نفسه ونحو الموضوع ونحو الجمهور المستهدف على اتصاله بشكل مباشر وتفعيل دوره على النحو التالي:

(أ) اتجاه المصدر نحو نفسه :

إذا كان اتجاه الفرد نحو ذاته سلبيًا ، يحتمل أن يؤثر هذا التقييم للذات على نوع الرسالة التي يصنعها وعلى تأثيرها ومردودها على المتلقي ، في حين إذا كان اتجاه المصدر نحو ذاته إيجابيًا فقد يجعله هذا الاعتقاد واثقًا من نفسه ومُقْبِلًا على عمله. كما يؤثر اتجاه المصدر الإيجابي نحو ذاته على الطريقة التي يتصل ويتعامل بها مع الآخرين وعلى مظهره.

(ب) اتجاه المصدر نحو الموضوع :

حين نقرأ مقالًا أو كتابًا أو نستمع إلى مدرس أو ممثل ، يبقى لدينا انطباع عن اتجاه الكاتب أو المتحدث عن الموضوع. هذا الانطباع هو: هل هو مقتنع أم غير مقتنع بالموضوع؟ هل يتحدث عن الموضوع بإيمان وعقيدة حقيقية أم يتظاهر بالتحمس له؟ وهكذا تؤثر هذه الاعتبارات في فعالية الاتصال.

(جـ) اتجاه المصدر نحو الجمهور

هناك نوع ثالث من الاتجاهات يؤثر على قدرة مصدر الاتصال ، وهو اتجاه نحو المتلقي (الجمهور)؛ حينما يدرك القراء والمستمعون أن الكاتب أو المتحدث يحبهم

فعلًا ويحترمهم ، يصبحون أقل انتقادًا لرسائله ، ويزداد احتمال قبولهم لما سيقوله ، وقد يعبر عن ذلك أحيانا بالقول أن هناك شيئًا ما في المتحدث يجعل المستمع يعجب به. وهكذا تحدد اتجاهات المصدر نحو متلقي رسالته مدى فشل أو نجاح الاتصال ، مما يوضح تفاعل كافة الأطراف وتأثيرها بعضها على البعض الآخر.

3ـ مستوى معرفة المصدر :

من المؤكد أن قدر معرفة المصدر بالموضوع يؤثر على مستوى رسالته فنحن لا نستطيع أن ننقل ما لا نعرفه ولا نستطيع أن ننقل بفاعلية مضمونا لا نفهمه أو لا نستوعبه ... فإن المعرفة – في حدت ذاتها – ليست بالعمل الوحيد المؤثر ، ولكن إن كان المصدر متخصصًا فقد لا ينجح في نقل المعاني المطلوبة ببساطة؛ لعدم قدرته على التبسيط واستخدامه تعبيرات ومصطلحات علمية شديدة التخصص لا يستطيع المتلقي أن يفهمها. فعلى سبيل المثال ، حينما تستعين وسائل الإعلام الجماهيرية بالخبراء للإجابة عن تساؤلات الجماهير ، قد يعجز بعض أولئك الخبراء عن الوصول إلى الشخص العادي وإفهامه ما يريد أن يُعرفه له؛ لأن الخبير – هنا – يكون غير قادر على الوصول إلى مستوى المتلقي وتبسيط المعلومات المعقدة له. لذلك تستعين وسائل الإعلام بمحرريها المتخصصين لتبسيط المعلومات العلمية المعقدة في لغة بسيطة يستطيع المتلقي أن يفهمها؛ حيث إن وسائل الإعلام – وخاصة المسموع منها والمسموع المرئي – تخاطب بشكل أساسي عامة الناس من أنصاف المتعلمين بل والأميين أيضًا ، فلا يكفى أن يعرف المصدر موضوعه ، بل المهم أيضًا أن يكون قادرًا على نقله في شكل مفهوم ومبسط للقطاعات المستهدفة.

4ـ النظام الاجتماعي والثقافي :

يتأثر القائم بالاتصال بمركزه في النظام الاجتماعي والثقافي ؛ أي البيئة المحيطة ولكي نحدد التأثير المرتقب للاتصال علينا أن نعرف أنواع النظم الاجتماعية التي يعمل في إطارها القائم بالاتصال ، ومكانته في النظام الاجتماعي والأدوار والمهام التي يقوم بها ، والوضع الذي يراه الناس فيه ، ومعرفة المضمون والإطار الثقافي

الذي يعمل فيه؛ فالنظم الاجتماعية والثقافية تحدد - إلى حد ما - أنواع الكلمات التي يستخدمها الناس وأهدافهم من الاتصال ، والمعاني التي يربطونها بكلمات معينة ، والأمثلة التي يقدمونها للشرح . كما تحدد اختيارهم للمتلقي ، والوسائل التي يستخدمونها لنقل هذه الرسالة أو تلك وردود أفعالهم.

5ـ **مصداقية المصدر** :

تشير معظم نتائج البحوث إلى درجة الارتباط العالية والوثيقة بين صدق المصدر والثقة فيه من جانب الجمهور ، ودرجة الاستقبال والتصديق التي تلقيها الرسالة الاتصالية التي يقدمها هذا المصدر. وترتبط هذه النتائج بما يسمى «بمصداقية المصدر» أو قابلية المصدر للتصديق أو الثقة فيه ، والتي تشير في مجملها إلى أن الرسائل الاتصالية التي يتم بثها من مصادر عالية التصديق تزيد من درجة إقناعية الرسالة ذاتها؛ مما يبرز أهمية قادة الرأي في عملية الاتصال الإقناعية وأهمية اللجوء إلى نماذج القدوة للوصول إلى التأثير المطلوب.

وفى هذا الإطار أسفرت مجموعة من الدراسات ، فيما يتعلق بأمانة المصدر وجدارته، بالثقة من جانب الجمهور كما يلي:

- إنه على الرغم من أن الجمهور يكتسب أولًا الكمية نفسها من المعلومات بغض النظر عن درجة مصداقية المصدر ، إلا أن هذا الجمهور يحكم على هذه المعلومات بعد ذلك من حيث صحتها أو خطئها ، ملاءمتها أو عدم ملاءمتها، طبقًا لمعيار الثقة من جانبه في المصدر. فإذا كانت المعلومات منسوبة إلى مصدر منخفض المصداقية ، انخفضت درجة ثقة الجمهور فيها ، بعكس الحال بالنسبة للمعلومات المنسوبة إلى مصدر عالي التصديق ، والتي يتم استقبالها بدرجة ثقة عالية ، وعلى أساس إنها أكثر صحة ومنطقية فيما تخلص إليه من نتائج وتفسيرات.
- إن التغيير في الاتجاه الذي يستهدفه المصدر يكون عاليًا عندما يكون مصدر الاتصال موثوقًا به ، ومنخفضًا إذا كان مصدر الاتصال غير موثوق به ، وهذا يؤكد أن أمانة المصدر وجدارته بالثقة يمثلان جانبًا مهمًا من جوانب قابلية المصدر للتصديق.

عناصر تصديق المصدر :

حدد «هوفلانـد وجـانيس Hovland & Janis » الخـصائص والمكونـات التـي تجعل المتلقي يصدق المصدر في عاملين:

1 - الخبرة أو الكفاءة :

فالمتلقي يدرك الخبرة أو الكفاءة من الطريقـة التـي تقـدم بهـا الرسـالة ، ومـن معرفة المصدر بالموضوع.

2 - قدر الثقة في المصدر :

إن الثقة يتم إدراكها من نية القائم بالاتصال وهدفه من تقديم الحجج أو العبارات .

بينما حدد «برلو ولمبرت ومرتز Berlo & Lumbert & Mertz» ثلاث خـصائص محددة ، اعتبروها من المكونات التي تدخل في تحديد صدق المصدر ، وهى:

1 - الأمانة والطمأنينة :

يتناول عامل الأمان قدر الطمأنينة التـي يغرسـها المتحـدث في المتلقـين ، فـإذا أحس الجمهور بأن المصدر إنسان أمين وصـادق وودود ونزيـه فـسوف يثقـون فيـه ويؤمنون بما يقوله. وليس من الضروري أن يتمتع المصدر بكل هذه السمات ، ولكن يجب أن يكون لديه ما يكفى للإيحاء بالثقة.

2 - مؤهلات المصدر :

يعكس عنصر المؤهلات والخبرة كفاءة أو خبرة المصدر بالنسبة للموضوع الذي يناقشه ، فإذا تم إدراك المصدر على إنه مدرب ومتمرس وماهر ومؤهل وعليم يـزداد تـصديقه. ولكـن إذا بدا المصدر غير مدرب وغير متمرس تنخفض قدرته على التأثير ويقل تصديقه.

3 - الديناميكية :

يشير هذا العامل إلى أن المصدر يظهر في الظرف الاتصالي إما طاقة ونشاطًا وإما قد يبدو متعبًا. فإذا تم إدراكه على إنه قادر على التقمص الوجداني ، ومقدام نـشط ،

فإن ذلك يعتبر على درجة عالية من التصديق بالنسبة لهذا العامل. ولكن إذا بدا المصدر خجولًا سلبيًا ومرهقًا تنخفض درجة تصديقه.

وهكذا تؤكد الدراسات حقيقة أن المصدر حينما يكون صادقًا وعلى مستوى عال من الخبرة والمعرفة وجديرًا بالثقة من جانب الجمهور ومتمتعًا بصورة ذهنية طيبة لدى الجمهور ، فإنه يحقق درجة عالية من الإقناع برسالته. ولكن علينا أن ندرك أن المصدر ما هو إلا متغير واحد فقط في العملية الاتصالية؛ ذلك لأن هذا المصدر يتفاعل دائمًا مع الرسالة والجمهور والوسيلة في ظروف التعرض المختلفة.

مراحل التصديق :

التصديق المبدئي :

يرى البعض أن أي متغير من المتغيرات قد يؤثر على تصديق المصدر في عدد من مراحل التصديق المبدئي أو التصديق المسبق الذي نشعر به قبل أن يبدأ المصدر في تقديم الرسالة ، ويتحدد هذا التصديق بالتجارب السابقة والمظهر الشخصي.

التصديق النابع من الظرف الاتصالي :

ويتحدد بناء على خصائص المصدر التي ندركها أثناء الحدث الاتصالي ، ويشار لهذه المرحلة بالتصديق النابع من الظرف؛ فالمصدر ينقل دلالات لفظية وغير لفظية تشير إلى خصائص معينة مثل جدارته بالثقة وكفاءته وديناميكيته. وخلال تلك المرحلة يحدد المتلقي أيضًا دوافع المتحدث التي تؤثر على تصديقه له ، وأخيرًا في نهاية الاتصال يكوِّن المتلقي صورة عامة عن المصدر.

التصديق النهائي :

المرحلة الثالثة أو الإدراك الإجمالي أو الشامل ، والتي يطلق عليها مرحلة التصديق النهائي.

تأثيرات المصدر في مواقف اتصالية مختلفة :

1- إن المصادر ذات المصداقية المنخفضة - تحت بعض الظروف - يمكـن أن يكـون لهـا تـأثير كبير عن المصادر ذات المصداقية العالية ، عندما يؤيد الجمهور الموقف الـذي يـدافع عنـه القائم بالاتصال؛ حيث إن أفراد الجمهور يكونـون سريعـي التـأثر، ويـتم إقنـاعهم عـن طريق مصدر درجة مصداقيته منخفضة أكثر من مصدر درجة مصداقيته عالية.

2- عندما يكون أفراد الجمهور غير متفقين مع الموقف الذي يدافع عنه القائم بالاتصال ، فإن المصدر ذا المصداقية العالية لابد له أن يبذل جهـدًا كبـيرًا لإقنـاع جمهـوره. ولقـد تبـين أن المصادر ذات المصداقية العالية يكون لها مقدرة كبيرة على الإقناع ، عندما يكون الجمهـور - من البداية - معارضًا للموقف الذي يدافع عنه القائم بالاتصال.

3- أما بالنسبة للمصادر ذات المصداقية المعتدلة ، نجد أن المصدر المعتدل في درجـة مصداقيته تكون له قدرة على جعل الجمهـور يعقـد مناقـشات محابيـة للرسـالة ، عندما يكون أفراد الجمهور معجبين بوجهة النظر المعروضة أمامهم.

استراتيجيات الرسالة الإقناعية :

1ـ الرسالة التي تستميل العقل والعاطفة :

هل من الأفضل للقائم بالإقناع أن يبني رسالته معتمدًا على استمالة احتياجـات الجمهور العاطفية ، أو أن يبنيها على أساس التوجه للعقل؟

إن الإجابة عن هذا السؤال كانـت مـن أقـدم المجـادلات في مجـال الاتـصال ، فظهر فريقان: فريق يؤيد الرسائل التي تستميل العقل ، والآخر يؤيد الرسائل التـي تستميل العاطفة.

الفريق الذي يؤيد استمالة العقل :

هؤلاء الذين يتبنون استمالة العقل ، يجادلون بأنه إذا تمت المواجهة بمجـادلات عاطفية ضد مجادلات منطقية ؛ فإن جمهور المستقبلين يستجيبون جيـدًا للمجـادلات المنطقية التي تم بناؤها وصياغتها بطريقة جيدة.

هؤلاء الذين يعتقدون في استمالة العقل يجادلون أيضًا بأن الجمهور عبارة عن أشخاص منطقيين ، يستجيبون للرسائل التي تستميل العاطفة في حالة واحدة ، وهى غياب البدائل المنطقية.

الفريق الذي يؤيد استمالة العاطفة :

أصحاب هذا الرأي يستندون إلى أن الإنسان عاطفي يهتم بالرسائل التي يتم صياغتها بمهارة ، والتي تستميل الحماس والحب والاهتمام بالذات والمشاعر الأخرى التي قد لا تكون منطقية بطبيعتها.

ويؤكد أصحاب هذا الرأي أن استخدام الحجج والبراهين والبناء المنطقي والتنظيم المحكم ؛ لن تكون لها فعالية إلا إذا كانت مستخدمة بهدف استمالة العاطفة.

على أية حال ؛ ليست هناك قاعدة ثابتة نستطيع أن نعمم على أساسها أي الاستمالات أفضل في أغلب الظروف؛ فالاستمالات المنطقية قد تكون أفضل في بعض الأحوال من الاستمالات العاطفية ، في حين أن الاستمالات العاطفية قد تصلح في ظروف أخرى.

2ـ استخدام الأدلة :

تعتبر الرسائل منطقية عندما تستخدم الأدلة التي تؤيد الحقيقة في موضوع ما. ويعتمد استعمال الدليل بوضوح على موضوع الرسالة؛ حيث إن الفرد لا يمكنه أن يتوقع وجود أدلة مفصلة إذا كانت الرسالة قد تم تصميمها لتجعل الجمهور يقبل على شراء نوع معين من المشروبات. ولكن بصفة عامة لا توجد دراسات تحدد أي نوع من الموضوعات يكون ملائمًا لنوع معين من الأدلة ؛ وحيث إن الجمهور يختلف طبقًا لمتغيرات كثيرة منها السن والنوع والتعليم وغير ذلك ، هنا قد تكون الأدلة المقنعة بالنسبة لجمهور ما غير مقنعة في الوقت نفسه لجمهور آخر. ولكن على أية حال يحاول أغلب القائمين بالاتصال أن يدعموا تأثير رسائلهم الإقناعية بتقديم أدلة أو عبارات تتضمن معلومات واقعية أو آراء تنسب إلى مصادر أخرى غير القائم بالاتصال.

وهناك بعض الدراسات التي تشير إلى أن تقديم مثل هذه الأدلة والشواهد يزيد من تأثير الرسالة ، في حين وجدت دراسات أخرى أن الرسائل التي تستخدم الشواهد والأدلة لا تختلف في قدرتها الإقناعية عن الرسائل التي لا تقدم شواهد وأدلة.

الخلاصة : أن الأدلة المستخدمة استخدامًا جيدًا قد تحقق تغييرًا في الاتجاه ، بصرف النظر عن التصديق المبدئي للقائم بالاتصال أو نوعية تقديمه للرسالة ، ولكن التقديم الضعيف للأدلة يقلل أو يزيل وقعها في تغيير الاتجاه.

3. **استخدام أوتار الخوف** :

هل من الأفضل في الاتصال الإقناعي إعطاء الحقائق للجمهور ، أم إنه من الأفضل استثارة خوفه؟ خلف هذا السؤال يكمن عدد من الأبحاث عن أوتار الخوف ؛ منها دراسة «جانيس و فشباك Janis & Feshback» سنة 1953 ، والتي قارنا فيها بين أوتار الخوف العالية في الرسالة وأوتار الخوف المنخفضة ، وكان هذا في موقف تم تصميمه لإقناع مجموعة من الطلاب للقيام بتنظيف أسنانهم. وقد أشارت النتائج إلى أن مستويات الخوف المنخفضة كانت أنجح في تغيير الاتجاهات من أوتار الخوف العالية في الرسالة. وهناك دراسات وجدت العكس ، أن أوتار الخوف العالية أكثر تأثيرًا وفعالية من الأوتار المنخفضة. على أية حال ، لا تزال هناك سلسلة من البدائل يمكن على أساسها شرح أثر استعمال أوتار الخوف على الإقناع ، هذه السلسلة لا تزال في حاجة إلى استكشاف دقيق قبل الوصول إلى خلاصات ونتائج عامة. فمثلًا اقترح «جولدشتين Goldstin» سنة 1959 أن مستويات أوتار الخوف ربما تكون مرتبطة بنوع الشخصية ، وهناك شرح آخر يمكن من خلاله الربط بين أوتار الخوف وأهمية الموضوع؛ حيث وجد أن أوتار الخوف العالية تزداد في فعاليتها ، طالما أن الموضع يكون ذا أهمية بالنسبة للمستقبل.

وهناك نوع ثالث من الشرح يربط أوتار الخوف بمصداقية المصادر ، فلقد وجد بعض الباحثين في الستينيات من القرن العشرين أن أوتار الخوف العالية تكون

لها فعاليتها عندما تكون صادرة من مصادر صادقة نسبيًا ، وهو ما يبرهن على أهمية الأبحاث التي تتناول بالتحليل طبيعة العلاقة بين الموقف الاتصالي وأوتار الخوف.

4ـ **تنظيم أو ترتيب الرسالة** :

خلص معظم الباحثين إلى أن الرسالة المنظمة يكون لها تأثير كبير عن الرسالة غير المنظمة ، وذلك في مقابل عدد قليل من الدراسات التي ترى أن الرسالة المنظمة ليس لها تأثير كبير ، ولكن لا توجد دراسات تربط بين نوع ترتيب أو تنظيم الرسالة وأهمية هذا الترتيب في موقف معين. ولقد اهتمت أبحاث كثيرة بدراسة تأثيرات متغيرات لا حصر لها ومتصلة بتنظيم المضمون الإعلامي وأساليب تقديم الموضوع، وأثر ذلك على التعليم والإقناع. ومن هذه المتغيرات موقع الموضوع على الصفحة وترتيب الحجج وطريقة تقديم الموضوع ، وغير ذلك من الأمور الفنية المتصلة بمساحة المطبوع وموقع الصور ومساحتها وأسلوب المونتاج وزوايا الكاميرا والفترة الزمنية التي تستغرقها اللقطات. ومع الحديث عن ترتيب الرسالة الإعلامية ، تبرز أهمية مناقشة ترتيب الحجج الإعلامية.

وهنا يثار سؤال حول موقع إيراد الحجج وتقديمها وتأثير ذلك على فعالية الرسالة ، هل الحجج هي التي تقدم في أول الرسالة أم تلك التي تقدم في آخر الرسالة؟ وفى هذا المجال يجب أن نفرق بين حالتين:

(أ) الرسالة التي تؤيد وجهة نظر معينة يجب على القائم بالاتصال أن يقرر ما إذا كان سيقدم حججه الأساسية في البداية أم يحتفظ بها للنهاية.

(ب) الرسالة التي يعرض فيها القائم بالاتصال وجهتي النظر المؤيدة والمعارضة ، فأي الجوانب سوف تؤثر على الرأي: الجانب الذي يقدم في البداية أم الجانب الذي يليه؟

5ـ **تكرار الرسالة** :

عندما يتم تكرار الرسالة بحيث يكون التكرار معتدلًا في عدد مراته ، فإن ذلك يعمل على تقليل المناقشات المضادة. ولكن عندما يتم تكرار الرسالة مرات عديدة فإن الضجر والسأم يكون نتيجة هذا النوع من التكرار ، وهذا يدفع أفراد الجمهور لأن

ينتقدوا موضوع الاتصال. وكنتيجة لذلك تزداد المجادلات المضادة ، كما يؤدي التكرار أيضًا إلى ما يعرف بالتشبع الإعلامي. ولذلك يوحي خبراء الاتصال بتكرار الرسالة بحيث يكون هذا التكرار رشيدًا وموظفًا ولا إسراف فيه ، على اعتبار أن هذا التكرار من العوامل التي تساعد على الإقناع ؛ حيث إن ذلك ينعكس في الحملات الإعلانية التي تعمد إلى تكرار الرسالة الإعلانية. ولكن تحليل الحملات الإعلانية الناجحة يشير إلى إنه على الرغم مما للتكرار من فوائد ، إلا أن إعادة ذكر ما قيل قد يضايق الجمهور. لذلك نجد أن مجرد التكرار ليس مفيدًا ولكن التكرار بتنويع هو الفعال ؛ أي التكرار المصحوب بالتنوع والتجديد في أجزاء الرسالة ، وهو ما نميل إلى وصفه بالتكرار الموظف أو التكرار غير المنطقي وغير المقولب.

6ـ الهدف في الرسالة الإقناعية :

يصبح الإقناع أكثر فعالية إذا حاولت الرسالة أن تذكر نتائجها أو هدفها بوضوح ، بدلًا من أن تترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه. فقد وجد «هوفلاند وماندل Hovland & Mandell» أن نسبة الأفراد الذين عدلوا اتجاهاتهم إلى الناحية التي ناصرتها الرسالة بلغت الضعف ، حينما قدم المتحدث نتائجه بشكل محدد، بالمقارنة بنسبة الذين غيروا اتجاهاتهم بعد أن تعرضوا لرسالة ترك المتحدث نتائجها ليستخلصها الجمهور.

وقد أظهرت عديد من الدراسات أن المعلومات الواضحة والحقائق التي تذكر بوضوح يتم نقلها بنجاح أكبر. ولكن على الرغم من نتائج هذه الدراسات ، فإن المادة واضحة الهدف قد تقاومها الاتجاهات المرجوة ، مما يجعل العمليات الانتقائية تنشط لمقاومتها ، في حين أن الهدف الضمني للرسالة قادر عادة على التغلب على مقاومة الاتجاهات المرجوة ، والتي قد تتصل بالذات بدرجات متفاوتة.

7ـ تقديم الحجج التي تؤيد جانبًا واحدًا وتقديم الحجج المعارضة :

هل يكون الإقناع أكثر فعالية حينما يقدم الحجج التي تروج لجانب واحد فقط ، أم حينما يقدم الحجج المعارضة؟ وللإجابة عن هذين السؤالين نعرض لوجهتي النظر التاليتين:

(أ) الفريق المؤيد لعرض جانب واحد من الموضوع :

يرى أنصار هذا الفريق أن تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة لموضوع ما تقضي أو تلغي بعضها البعض ، وقد لاحظ الباحثون - في هذا الصدد - أن القُراء في هذه الحالة حينما يواجهون حججًا مؤيدة وأخرى معارضة لموضوع ما ، تكون النتيجة أن يبقى الفرد في نفس موقفه الأصلي تقريبًا .

(ب) الفريق المؤيد لعرض الجانبين في الرسالة :

يؤيد أصحاب هذا الفريق عرض الجانبين في الرسالة ، الجانب المؤيد والجانب المعارض ، وقد وجد الباحثان «بتنجهاوس وبيهارت «Bettinghaus & Behart» أن الرسائل التي تقدم الجانبين تكون أكثر فعالية من الرسائل التي تقدم جانبًا واحدًا في تغيير اتجاهات الأفراد المتعلمين تعليمًا عاليًا. أن الرسالة التي تذكر جانبي الموضوع تكون أكثر قدرة على تحصين المتلقي ضد الدعاية المضادة ، وأن مجرد الإشارة إلى أن هناك حججًا متعارضة حتى دون ذكرها ، يجعل الفرد أكثر مناعة ضد تأثير الرسائل المعارضة التي تأتي بعد ذلك.

الأساليب التكتيكية في الرسالة الإقناعية :

يمكن الاختيار بين أسلوبين في تصميم الرسالة الإقناعية:

1ـ أسلوب التدرج في الطلبات من الأصغر إلى الأكبر :

Foot-in-The-Door Technique

إن الافتراض الأساسي الذي يميز أسلوب التدرج في الطلبات من أصغر إلى أكبر هو أن الفرد الذي تم إقناعه للاستجابة لطلب صغير من المحتمل أنه سوف يستجيب للطلبات التالية ، والتي هي أكبر من الطلبات الأولى الصغيرة.

وقد ذكر «فريدمان وفريزر» سنة Freedman and Fraser 1966 تجربتين توضحان أن الناس الذين يستجيبون لطلبات أولية صغيرة ، يكون هناك احتمال كبير لأن يستجيبوا لمطالب تالية أكبر من الطلبات الأولى بحيث يكون القائم

بالاتصال هو شخص واحد أثناء عرض الطلب الأول الصغير وأثناء عرض الطلب التالي الكبير. وقدمت دراسة ثانية دليلًا على تأثير أسلوب التدرج في الطلبات من الطلب الصغير إلى الطلب الكبير؛ فقد ذكرت هذه الدراسة أن تأثير هذا الأسلوب قوي ، حتى ولو كان القائم بالاتصال مختلفًا أثناء عرض الطلبين. (قائم بالاتصال أثناء عرض الطلب الأول ، وقائم بالاتصال مختلف أثناء عرض الطلب التالي).

2ـ أسلوب التدرج في الطلبات من الأكبر إلى الأصغر.

The-Door-in-The-Face Technique

يبدأ هذا الأسلوب برسالة إقناعية تتطلب عملًا يتم رفضه بالتأكيد من قبل الجمهور ، ثم تأتي بعد ذلك رسالة لاحقة تتطلب نتائج معتدلة . هذا السلوك المعتدل هو الشيء المرغوب فيه منذ بدء المحاولة التأثيرية.

ويعتمد أسلوب التدرج في الطلبات من الأكبر إلى الأصغر على دلائل مستمدة من مجالات البحوث المختلفة. الخط الأول من هذه البحوث يركز على المبادلة أو التبادل؛ حيث إن المبادلة تشتمل على إعطاء الفائدة لهؤلاء الذين يعطونك الفائدة. ولقد وصف البعض التنازلات التبادلية بأنها هي النتيجة الطبيعية لمعيار التبادل ، وهذه النتيجة الطبيعية تقول إنك يجب أن تقدم تنازلات لهؤلاء الذين قدموا لك تنازلات.

إن التنازلات التبادلية هي عامل أساسي في كثير من عمليات الاتصال الشخصي ؛ حيث إن العمليات الشخصية تبدأ غالبًا بوضع غير مقبول لكلا الطرفين أو لأحدهما. هنا تأتي التنازلات المتبادلة ، وتكون بمثابة ميكانيزم لمنع إنهاء الاتصال. المجال الثاني من الأبحاث يركز على المفاوضات ، ويركز نموذج التفاوض على وجود طرفين متفاوضين يحاول كل منهما كسب أفضل الشروط الممكنة في موقف المفاوضة ، ويعتمد ذلك على الأسلوب الإيجابي ، الذي يعتمد على الإقناع وإبراز المزايا والجوانب الإيجابية ، أو الأسلوب السلبي الذي يؤكد المساوئ الناتجة عن عدم الشراء أو الطلب أو الاستخدام.

ولقد وجد أنه في المواقف التي يتم فيها المساومة لابد لأحد الطرفين أن يتنازل ، فكلما قدم أحد الطرفين تنازلات ، تراجع المشتركون معه في العملية. واقترح البعض عددًا من الحالات الضرورية لحدوث التأثير الناتج عن أسلوب التدرج في الطلبات من الكبير للصغير ، وهذه الحالات هي:

(أ) أن يكون الطلب الأصلي كبيرًا بدرجة كافية.

(ب) أن يكون الجمهور رافضًا للطلب الأصلي الكبير.

(جـ) ألا يثير الطلب الأصلي الكبير استياءً أو غضبًا أو عداءً من قبل الجمهور.

(د) لابد أن يكون الطلب الثاني أصغر من الطلب الأول.

الأفكار المستحدثة : عوامل انتشارها وتبنيها :

تمثل الأفكار المستحدثة جوهر الاتصال التنموي الذي يستهدف تطوير فكر أفراد المجتمع وتكوين الاتجاهات الإيجابية نحو برامج التنمية للوصول إلى سلوكيات تترجم السياسات. ونظرًا لأهمية الأفكار المستحدثة نعرض لها في هذا المبحث من خلال عدة نقاط أساسية تبدأ بتعريف مفهوم الفكرة المستحدثة وخصائصها والاتصال الشخصي ونشر الأفكار المستحدثة ، ومراحل تبنِّي الأفكار المستحدثة.

كما نعرض أيضًا للنموذج التقليدي لمراحل عملية التبني ونموذج «روجرز وشوميكر» في عملية اتخاذ القرارات التجديدية. وأسلوب الدعوة لكسب التأييد ، مع عرض دراسة حالة الدعوة لكسب التأييد في مجالي الصحة الإنجابية والسكان.

مفهوم الانتشار :

المقصود بالانتشار هو انتقال الأفكار والتكنولوجيا والمهارسات الجديدة من مصادر ابتكارها إلى الناس؛ فالانتشار إذًا مرتبط بالتجديدات والابتكارات ، والانتشار أيضًا هو العملية التي ينتقل بواسطتها التجديد أو ينتشر فيها بين

المستخدمين أو بين الناس ، ويتمثل أساس عملية الانتشار في التفاعل الإنساني ، الذي يترتب عليه انتقال فكرة جديدة من شخص إلى آخر.

مفهوم الفكرة المستحدثة :

يتمثل التعريف الموضوعي للفكرة المستحدثة في أنها: أية أفكار أو سلوك أو شيء جديد نظرًا لاختلافه - كيفيًّا ونوعيًّا - عن الأفكار أو السلوك أو الأشياء المتواجدة بالفعل . ومن هذا المنطلق فالفكرة المستحدثة هي فكرة أو ممارسة أو موضوع يدركه الفرد باعتباره جديدًا ، وتبنِّي هذه الفكرة هو أحد مظاهر أسلوب الحياة المتغير. وهذا التبني هو - في معظم الأحوال - تغيير سلوكي أكثر مما هو تغير اتجاهي أو إدراكي ، كما أن تبنِّي الأفكار المستحدثة هو الاختبار الحقيقي لمعرفة ما إذا كان الفرد يقبل أسلوبًا للحياة أكثر تعقيدًا ومتقدمًا تكنولوجيًّا وسريع التغيير أو لا يقبله.

عناصر انتشار وتبنّي الأفكار المستحدثة :

هناك أربعة عناصر أساسية ترتبط بموضوع انتشار وتبنِّي الأفكار الجديدة:

- التجديد أو الابتكار أو التكنولوجيا الجديدة ؛ أي الفكرة المستحدثة ذاتها.
- قنوات الاتصال.
- التركيب الاجتماعي للبيئة أو النسق الاجتماعي.
- الفترة الزمنية الضرورية للانتقال ، أو ما يطلق عليه عنصر الزمن.

وهذه العناصر الأربعة - بوجه عام - مشابهة لما ذكره «كاتز» عام 1961 باعتبارها لا غنى عنها لانتشار وتبنِّي الأفكار ، وهي:

- اقتفاء آثار الفكرة الجديدة.

- الفترة الزمنية اللازمة للانتشار.
- وسائل هذا الانتشار.
- التركيب الاجتماعي الغالب على البيئة التي تظهر فيها الفكرة الجديدة.

ونعرض فيما يلي لهذه العناصر على النحو الآتي:

خصائص الفكرة المستحدثة وقنوات الاتصال :

1 ـ الميزة أو الفائدة النسبية Relative Advantage :

الميزة النسبية هي درجة تفوق الفكرة المستحدثة على غيرها من الأفكار السابقة لها. ودرجة التفوق النسبي هذه يقصد بها عادة مدى الفائدة الاقتصادية التي تعود على الأشخاص الذين يتبنون الفكرة المستحدثة ؛ والذي يهمنا في واقع الأمر هو إدراك الفرد المستهدف لفائدة الفكرة المستحدثة ؛ حيث إنه كلما زاد إدراك الأفراد للفائدة النسبية للفكرة المستحدثة زادت سرعة معدل تبنيها.

2 ـ انسجام الفكرة المستحدثة مع القيم السائدة أو الملائمة Compatibility :

الانسجام هو درجة اتفاق الفكرة المستحدثة مع القيم السائدة لدى المتبنين لها وتجاربهم السابقة ، فهي إذًا الدرجة التي يتبين للفرد عندها أن الفكرة المستحدثة ملائمة أو تتفق مع القيم الموجودة في المجتمع. والفكرة التي لا تتلاءم مع القيم والعادات السائدة في النظام الاجتماعي ومع الخبرات السابقة والاحتياجات الحالية للمستقبلين ، لن يتم تبنيها بمعدل سرعة تبنِّي الفكرة المستحدثة الملائمة نفسه.

3 ـ التعقيد والتشابك Complexity :

التعقيد والتشابك هو الدرجة التي تكون عليها الفكرة المستحدثة من ناحية الصعوبة النسبية في مجال الفهم والاستعمال ؛ أو بمعنى آخر هي الدرجة التي يتبين

للفرد عندها أن الفكرة المستحدثة صعبة – نسبيًّا – على الفهم مما يـؤدي إلى صـعوبة استعمالها.

4ـ القابلية التجريبية Triability :

المقصود بالقابلية للتجريب في هذا الصدد هو مدى قابليـة الفكـرة المـستحدثة للتجربة في مجال محدود وعلى نطـاق ضـيق ، والأفكـار الجديـدة التـي لا يمكـن أن تجرب جزءًا جزءًا يقال إنها تنتشر بسرعة أكبر من الأفكار التي لا تقبـل التجريـب ؛ حيث إن الأفكار المستحدثة التي يمكن تجربتها على مراحل يكون تبنيها أسرع بصفة عامة من الأفكار المستحدثة التي يمكن تجربتها مرة واحدة ، حيث تقل مخاطرها من وجهة نظر الفرد الذي يُقيمها.

5ـ إمكانية الملاحظة Observability :

وهي الدرجة التي تكون فيها نتائج الأفكار المستحدثة مرئية للآخرين ، فكلـما سهل على الفرد أن يرى نتائج تلك الأفكار المستحدثة ، زاد احتمال تبنيه لها.

قنوات الاتصال :

الاتصال هو العملية التي بواسطتها ينتقل تجديد معين ، وينتشر انتشارًا واسـعًا بين الناس يكوّنون نسقًا اجتماعيًّا معينًا ، ويعمل الاتصال أيضًا على إحداث التفاعل الإنساني ، الذي تنتقل الأفكار الجديدة بمقتضاه من شخص إلى آخر. وهناك نوعان من الاتصال :

الأول : الـذي يعتمـد عـلى اسـتخدام وسـائل الاتـصال الجماهـيري وأشـكال الاتصال المختلفة كالإعلام والإعلان والدعاية وغيرها لنشر الأفكار المستحدثة بين أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف.

الثاني : الذي يعتمد على تأثير الجماعات المرجعيـة والأسرة والأصـدقاء وقـادة الرأي ؛ ومن ثم فإن ميكانيكية الاتصال المبـاشر والقـرار الجماعـي همـا الأسـاس في

عملية اتخاذ القرار. وتستطيع وسائل الإعـلام هنـا أن تعـاون بطريقـة غـير مبـاشرة بتغذية المناقشة بالمعلومات وبتكوين الإدراك وبتوضيح القضايا المثارة.

من الوظائف الأساسية لوسائل الإعلام في عملية نشر الأفكار المستحدثة .

1- وظيفة الحث Motivation :

تتمثل هذه الوظيفة في البرامج المصممة لإثارة الاهتمام والتنبيه ، والحث بصفة عامة على تبني الأفكار المستحدثة.

2- وظيفة التقييم Evaluation :

تتمثل في البرامج المصممة لتقديم المعلومات لهؤلاء المهتمـين بموضـوع معـين ويبحثون عن مواد إضافية - وصفية أو تحليليـة - لكـي تـساعدهم عـلى تقيـيم مـا يبحثون فيه.

3- وظيفة الإخبار Information :

وهى الرسالة القصيرة التي يقصد بها تقديم الفقرات الإخبارية البسيطة ، مثل إعطاء معلومات عن أمـاكن وجـود العيـادات الطبيـة لتنظـيم الأسرة ورعايـة الأم والطفل وعدد ساعات العمل بها.

4- وظيفة التعزيز Reinforcement :

للاهتمام بموضوع ما أو للحفاظ على عادة معينة ، فإنه يجـب أن نقـوم بعمليـة تعزيز ، حيث إن التعزيز والتأكد المستمر أمر مطلوب.

5- الوظيفة المهنية Professionals :

هي البرامج المصممة للمجموعات وللأفراد المرتبطين مباشرة بأعمال التنمية ، مثل: البرامج التي تعد للعاملين في ميادين التنمية وللمدرسين والأطباء ، وكذلك المقابلات.

الاتصال الشخصي ونشر الأفكار المستحدثة :

إذا كانت هناك عدة وظائف لوسائل الإعلام من أجل نشر الأفكار المستحدثة ، فإن التأثير الشخصي يعتبر - أيضًا - عنصرًا أساسيًّا في كافة الأنواع ذات الصلة باتخاذ القرارات. وعلى هذا الأساس نتعرض هنا للاتصال الشخصي.

تعريف الاتصال الشخصي :

هناك عدة تعريفات للاتصال الشخصي ، نورد بعضها فيما يلي:

- يمكن تعريف قنوات الاتصال أو التأثير الشخصي أو المواجهي بأنها القنوات التي يتجه الاتصال من خلالها إلى الأفراد أو المجموعات المستهدفة بطريقة مباشرة؛ بحيث يلتقي فيها القائم بالاتصال ومجموعة المستقبلين وجهًا لوجه في عملية تفاعلية بينهما.

- الاتصال الشخصي هو عملية تفاعل مستمر ومباشر بين القائم بالاتصال والمستقْبِل ، يتم خلالها تبادل المعلومات والآراء والاتجاهات بين طرفي الاتصال؛ مما يؤدي في النهاية إلى التأثير على المستقْبِل لتحقيق هدف ما.

خصائص الاتصال الشخصي

1- المرونة :

يتميز الاتصال الشخصي بتوافر درجة عالية من المرونة ، تلك المرونة التي يتاح بمقتضاها للمرسِل تغيير الأسلوب أو اتجاه المناقشة خاصة حينما يواجه مقاومة من

جانب الجمهور المستهدَف. وتزيد المرونة من كفاءة هذا النمط الاتصالي في تحقيق درجة عالية من الإقناع الذي ينبغي أن يكون هو الأساس في تغيير مواقف الأفراد تجاه الأفكار المستحدثة.

2- رجع الصدى :

يتميز الاتصال الشخصي بأن رجع الصدى فيه عاجل وفوري ومباشر ومحسوس ، بحيث يساعد هذا التأثير المرتد على تحقيق التناغم والتوافق بين المرسِل والمستقْبِل خلال الموقف الاتصالي. ومن هنا يتوافر في الاتصال الشخصي ميزة حدوث الاتصال في اتجاهين ، من المرسِل إلى المستقْبِل وبالعكس.

متطلبات الحصول على رجع الصدى :

(أ) أن يخبر المتحدث الجمهور أنه حريص على معرفة رد فعلهم.

(ب) أن يقتطع المتحدث وقتًا محددًا يُخصَّص لمعرفة رجع الصدى.

(جـ) أن يحدد المتحدث النقاط التي يريد أن يعرف رد فعل الجمهور تجاهها.

(د) أن يراقب المتحدث الاستجابات غير اللفظية للجمهور.

(هـ) أن يوجه المتحدث الأسئلة للمستمعين.

(و) أن يستخدم المتحدث العبارات التي تشجع على إبداء الآراء.

3ـ **الاستعانة بقادة الرأي :**

يمثل قادة الرأي إحدى المتغيرات الأساسية في عملية التأثير الشخصي ؛ حيث إنهم يعتبرون ركيزة مهمة في نقل المعلومات للجمهور عن طريق الاتصال الشخصي. وقادة الرأي هم الأشخاص الذين يمارسون تأثيرًا كبيرًا على غيرهم من الأفراد في مواقف معينة ، لابد لهم فيها من القيام بالاتصال المباشر بالتابعين؛ حتى يتمكنوا من تحقيق أهدافهم والقيام بأدوارهم في عملية التنمية. ويذكر أن القادة غير

الرسميين يمارسون تأثيرًا كبيرًا على التابعين - خاصة في أوقات الأزمات - أكثر من القادة الرسميين.

وهذا يؤكد الدور المهم الفعال الذي يمكن أن يقوم به قادة الرأي المحليون في عملية التنمية الشاملة في شتى المجالات. ويتفق «روجرز Rogers» وآخرون مع الرأي السابق ، حيث يقولون: «قيادة الرأي هي الدرجة التي يكون عندها الفرد قادرًا على التأثير بصور غير رسمية في اتجاهات الأفراد ، أو في سلوكهم الظاهر بطريقة مطلوبة ومتكررة ؛ حيث إن قادة الرأي يؤدون دورًا مهمًّا في نشر الأفكار المستحدثة».

للقيادة نوعان :

(أ) القيادة المهنية أو الرسمية: ومن أكثر الأشياء المميزة للقادة المحترفين والقادة الرسميين هو مجازاتهم على ما يقدمونه من خدمات ، وهم يستقون تأثيرهم من مواقعهم الحكومية الرسمية ، ويقضون كل وقتهم في العمل الحكومي كوسيط بين الحكومة والجماهير.

(ب) القيادة التطوعية أو غير الرسمية: يطلق على هذا النوع من القيادة أيضًا المحلية أو الطبيعية ، ويحصل قادة الرأي غير الرسميين على تأثيرهم من خلال شخصيتهم وخبراتهم ، ولهم احترامهم وموثوق بهم من الناس المحيطين بهم ، ويختارهم الناس لتمثيلهم أو كمصدر من مصادر المعلومات أو لطلب النصيحة، ولهم مدى واسع من العلاقات مع الآخرين ، ويتمتعون بالقبول بين الناس ولهم القدرة على التأثير في الآخرين. ومن المعروف أن قادة الرأي غير الرسميين لا يجازون ماديًّا على خدماتهم بعكس قادة الرأي الرسميين.

خصائص قادة الرأي :

يمكن حصر أهم خصائص قادة الرأي فيما يلي :

- ازدياد درجة تعرضهم لوسائل الإعلام ومصادر المعلومات.
- ازدياد درجة حساسيتهم لمصادر المعلومات المتصلة بالموضوع.
- ازدياد الميل لديهم إلى الاطلاع ، خاصة في المجال المحدد لقيادتهم.
- معظم قادة الرأي أكثر تجديدًا.
- من ذوي المكانة الاجتماعية العالية.
- تزايد درجة المشاركة الاجتماعية لديهم بالقياس إلى أتباعهم.
- مدة إقامة أطول في المجتمع.
- من ذوي الدخول العالية نسبيًّا.
- متاحون لإعطاء المعلومات.
- يشكلون مصادر للمعلومات موثوق بها.
- يكونون في الغالب من كبار السن.

وفى دراسة أجراها مركز الإعلام والتعليم والاتصال التابع للهيئة العامة للاستعلامات في مصر عن قادة الرأي الطبيعيين ، تبين أن هناك خصائص معينة ، يتسم بها المبحوثون ، كمواصفات للمصادر التي يستشيرونها في الأمور المهمة جاءت مرتبة على النحو التالي:

- أكبر سنًّا.
- أكثر التزامًا بالمبادئ.
- لديهم معلومات أكثر فائدة.

- ذوي معرفة متخصصة عن غيرهم.
- أعلى مكانة.
- أكثر دراية بالمستحدثات.
- أطول إقامة في البلد.
- يشاهدون التليفزيون أكثر من غيرهم.
- يستمعون للراديو أكثر من غيرهم.
- أكثر مشاركة في الأمور العامة.
- يقرأون الصحف أكثر من غيرهم.
- يقرأون أكثر من غيرهم بصفة عامة.
- علاقتهم بالمسئولين أوسع.
- أعلى من غيرهم اقتصاديًا.

ضرورات نجاح قادة الرأي :

لكي يؤدى قادة الرأي دورهم بفعالية ، لابد من مراعاة :

(أ) أن يكونوا على علم تام ودراية كاملة بمجالات تخصصهم ، وهذا يبرز أهمية التدريب المستمر.

(ب) تدريبهم إعلاميًا بشكل مستمر حتى يتعلموا الفنون والمهارات الاتصالية اللازمة لإحداث التأثير الفعال ، ويتعرفون كيفية الاتصال بالجمهور المستهدف ، وكيفية تقديرهم لاحتياجاته ، وأساليب إشباع تلك الاحتياجات ، وتحديد العوائق التي تعترض تطورهم وتقبلهم للأفكار المطروحة.

(جـ) أن يتمتعوا بدرجة مصداقية عالية بين أفراد المجتمع؛ لأن هذا يزيد من فعالية تأثيرهم في مجال نشر المعلومات والإقناع؛ حتى تزداد درجة تأثر الجمهور بهم نتيجة لصدقهم وصحة معلوماتهم.

(د) أن تكون لديهم رغبة حقيقية في خدمة مجتمعهم.

دور قادة الرأي في نشر الأفكار المستحدثة :

يمكن الاستفادة بقادة الرأي في نشر الأفكار المستحدثة عن طريق الاستعانة بهم في مختلف أوجه نشاط الاتصال الشخصي ، وذلك من خلال :

(أ) الاستعانة بقادة الرأي المحليين في تمهيد الطريق ، وتهيئة عقول الأفراد المستهدفين لتقبل الأفكار الجديدة ، التي تنتشر عن طريق وسائل الإعلام والصحافة والراديو والتليفزيون والسينما ، وغيرها من وسائل الاتصال الجماهيرية.

(ب) يمكن للقادة المحليين أن يقوموا بدور المنشطين والمشجعين في قبول الجماعة للأفكار ، بحكم مكانتهم في المجتمع وثقة أعضاء الجماعة في آرائهم؛ حيث يمثل هؤلاء القادة أفضل العناصر القادرة على التعبير ، والترجمة الصادقة عن احتياجات المجتمع وعن ميوله واتجاهاته وأنماط استجابته لخطط التنمية في جملتها وتفصيلها ، ويؤكد د. محمود عودة في هذا الشأن: «إن القائد عنصر استراتيجي من عناصر صياغة آراء الجماعة ، فهو أكثر وعيًا بأفكار أعضاء الجماعة وهو يحاول التعديل والتوفيق بينهم». وبناء على ذلك ؛ فإن قادة الرأي المحليين يستطيعون حث الجمهور وتوعيته بأهمية تبنِّي وممارسة الأفكار المستحدثة.

(جـ) الاستعانة بقادة الرأي المحليين في تقديم الاستشارات المختلفة وكذلك في حل المشكلات. وقد أثبتت إحدى الدراسات أن لقادة الرأي المحليين دورًا مهمًّا كمصادر للاستشارة ، حيث اتضح أن المرشد الزراعي يأتي في الترتيب الأول بين مصادر استشارة الزراع ، وجاء القادة المحليون في الترتيب الثاني.

إن تأثير قادة الرأي المحليين قد يختلف باختلاف الموضوعات؛ حيث إن نشر الأفكار الزراعية المستحدثة يختلف تمامًا عن موضوع تبنى وممارسة تنظيم الأسرة - على سبيل المثال - وبالتالي يمكن أن يحتل قادة الرأي المحليون الترتيب الأول كمصدر من مصادر الاستشارة في مثل هذه النوعية من الموضوعات؛ لأن أفراد المجتمع يفضلون في هذه الحالة اللجوء إلى أفراد ينتمون إلى الفئة أو المجموعة نفسها من العادات والتقاليد والقيم والاتجاهات ، ويثقون بهم كمصادر للاستشارة.

النسق الاجتماعي :

النسق الاجتماعي هو مفهوم أو تصور أصبح شائع الاستخدام في علم الاجتماع، وهو يشير إلى مجموعة من الأفراد يتباينون ويتفاضلون وظيفيًّا ، وهم معنيون بحل مشاكل جمعية أو بتحقيق هدف جمعي. وقد يتكون النسق الاجتماعي موضوع التحليل - في عملية الانتشار - من جميع القرويين في قرية ، أو المزارعين في منطقة ، أو الأطباء في المجتمع المحلى ، أو أبناء قبيلة من القبائل. ويمكن أن يتمايز كل فرد عن الآخر ويتفاضل في الدور والمركز الاجتماعي والمكانة ، ولكن جميع الأعضاء متعاونون - على الأقل - في المسائل العامة أو في المشكلات المشتركة. ويؤكد الباحثون أنه يكاد يكون من غير المعقول دراسة عملية الانتشار دون وجود قدر من المعلومات المتعلقة بالتركيب الاجتماعي الذي يعيش في إطاره الأفراد المتوقع اعتناقهم للفكرة الجديدة ، حيث تتأثر عملية نشر الأفكار المستحدثة بالمعيار الاجتماعي السائد؛ أي النمط السلوكي الشائع بين أفراد تنظيم اجتماعي معين. وعلى

هذا الأساس يجب أن تركز الدراسات الخاصة بالتحديث - إلى جانب الفرد - على البيئة الاجتماعية؛ نظرًا لأن معظم الأفكار المستحدثة تتطلب قبولًا مسبقًا من قبل الغالبية العظمى من أفراد التنظيم الاجتماعي السائد قبل أن يتخذ الفرد قراره باعتناق الفكرة الجديدة. ومن المحتمل – في عديد من الحالات – أن يرغب الفرد في اعتناق فكرة معينة ، ولكنه لا يستطيع ذلك ما لم ينضم إليه آخرون في هذا الاعتناق.

وهناك نقطة متوسطة بين الاختيار أو القرار الفردي وقرار الجماعة ، وتتمثل هذه النقطة المتوسطة في نموذج التجديد الذي يتطلب قبولًا – قبليًّا – من قبل أغلب أعضاء النسق الاجتماعي قبل اتخاذ الفرد لقراره بتبنِّي هذا التجديد وقبوله واستخدامه. ومن هنا فإننا لا نستطيع أن ندرس عملية الانتشار دون إحاطة بالنسق الاجتماعي أو البناء الاجتماعي الذي يتخذ المستقبل أو المتبني موقعًا فيه.

عنصر الزمن :

حينما يتلقى الشخص معلومات حول تجديد معين من مصادر جمعية أو اتصالات جمعية أو من مصادر شخصية ، فإنه – وفقًا للظروف – قد يقرر استخدام هذه الفكرة الجديدة وتبنيها ، إلا أن هذه العملية تأخذ وقتًا يفكر فيه ويتردد ، ثم يحسم ويقرر سواء بالقبول أو بالرفض. ومن الواضح أن جميع الناس لا يتبنون الفكرة المستحدثة في الوقت نفسه ؛ حيث إن الناس في العادة يتبنون الفكرة على مدى زمن طويل ، يختلف من فرد لآخر.

ولتوضيح ذلك نتعرض للنقاط التالية:

1ـ فترة التبنّي :

هي الفترة الزمنية التي يحتاجها الإنسان لكي يمر في عملية التبنِّي من مرحلة الإدراك إلى التبنِّي الكامل. ويقاس الزمن المنقضي من الإدراك للفكرة الجديدة إلى التبنِّي بالأيام أو الشهور أو الأعوام.

والأفكار المستحدثة ذات السمات المميزة تكون في العادة أسرع في التبنِّي من غيرها من الأفكار التي لا سمات لها؛ فمثلًا الأفكار المستحدثة ذات الطبيعة البسيطة والسهلة في مجال التطبيق والمرتبطة بالخبرات السابقة قد يكون لها فترة تبنٍّ أقصر من تلك التي للأفكار المستحدثة الخالية من هذه السمات ، ولقد نجح الباحثون – في هذا المجال – في عزل فترتين زمنيتين متمايزتين ، وهما:

1 - فترة الانتقال من مرحلة الإدراك إلى مرحلة التجريب ، وهى الفترة المطلوبة للفرد؛ لكي يمر من مرحلة إدراك الفكرة المستحدثة إلى مرحلة تجريبها.

2 - فترة الانتقال من مرحلة التجريب إلى مرحلة التبنِّي ، وهى الفترة المطلوبة للفرد؛ لكي يمر من مرحلة التجريب إلى مرحلة التبنِّي للفكرة المستحدثة.

والشواهد المستمدة من عديد من الدراسات تستند إلى الرأي القائل بأنه بالنسبة لمعظم الأفكار المستحدثة ، تكون فترة الانتقال من مرحلة الإدراك إلى مرحلة التجريب أطول من فترة الانتقال من مرحلة التجريب إلى مرحلة التبنِّي ؛ فمثلًا يلاحظ:

(أ) أن 5.5 من السنوات كانت لازمة للانتقال من مرحلة الإدراك إلى مرحلة التجريب في مجال استخدام بذور الذرة الهجين ، في حين أن 3.3 من السنوات كانت لازمة للانتقال من مرحلة التجريب إلى مرحلة التبنِّي .

(ب) 1.58 سنة كانت لازمة للانتقال من مرحلة الإدراك إلى مرحلة التجريب في مجال استخدام المادة الكيميائية لإبادة الحشائش الضارة. أما فترة الانتقال من مرحلة التجريب إلى مرحلة التبنِّي فكانت 0.48 من السنة.

2ـ عملية تبني الأفكار المستحدثة واتخاذ القرارات :

هي نوع من أنواع اتخاذ القرارات. وتبنِّي الفكرة الجديدة يتطلب قرارًا يصدره الفرد المتبني للفكرة ، وهذا الفرد لابد له من أن يشرع في استخدام الفكرة الجديدة. وفي معظم الأحيان عليه أن يقرر متى يتوقف عن استخدام الفكرة القديمة وإحلال الجديدة محلها. وعملية التبنِّي هي في واقع الأمر أكثر تعقيدًا مما تدل عليه هذه الكلمة، ومن المؤكد أن ثمة قرارات متشابكة لابد من اتخاذها في أثناء عملية التبنِّي.

مراحل عملية التبني :

أن نشأة فكرة المراحل في مجال تبني الأفكار المستحدثة يمكن أن يقتفي أثرها في البحوث التي أجريت وفقًا لمنهج البحث الخاص بدراسات علم الاجتماع الريفي. ولقد بدأت محاولات وضع النماذج الخاصة بعملية اتخاذ القرارات المتعلقة بتبنِّي الأفكار المستحدثة منذ فترة طويلة ، وقد استقر الرأي حول أولى هذه النماذج ، وحدد بعض الباحثين خطوات هذا النموذج في خمس مراحل أساسية على النحو التالي :

(أ) مرحلة الشعور بالفكرة أو الإدراك Awarenss :

هي المرحلة التي يتعرف فيها الفرد لأول مرة على الفكرة المستحدثة. ففي هذه المرحلة يتعرض الفرد للفكرة ، ولكنه يشعر بحاجته الشديدة إلى معلومات كافية عنها؛ فالوظيفة الأولية لمرحلة السماع بالفكرة هي فتح الطريق لسلسلة المراحل التي سوف تأتي بعدها.

(ب) مرحلة الاهتمام Interest :

هي المرحلة التي يبدأ فيها الفرد بالاهتمام بالفكرة الجديدة ، ويسعى فيها باهتمام إلى الحصول على مزيد من المعلومات والبيانات؛ حيث يصبح الفرد راغبًا في تعرف دقائق هذه الفكرة الجديدة ويسعى إلى تنمية معلوماته بشأنها.

(جـ) مرحلة التقييم Evaluation :

هي المرحلة التي يقوم فيها الفرد بتقييم الفكرة المستحدثة ، ويفكر فيها ويقدر ويقرر إذا كان سيقبلها أم لا . وفى هذه المرحلة يحدث نوع من التجريب العقلي ؛ حيث إنه لو شعر الفرد بأن مزايا الفكرة الجديدة تفوق سيئاتها ، فإنه سوف يقرر القيام بتجربتها.

(د) مرحلة التجريب المحدد Trial :

هي المرحلة التي يقوم فيها الفرد بتجربة الفكرة أو الممارسة الجديدة على نطاق ضيق ومحدود؛ لكي يحدد فائدتها بالنسبة له في نطاق ظروفه الخاصة. والوظيفة الأساسية لهذه المرحلة هي إظهار الفكرة الجديدة في إطار ظروف الفرد الخاصة ، وتحديد إمكانية الإفادة منها لغرض التبنِّي الكامل لها.

(هـ) مرحلة تبنِّي الفكرة Adoption :

وهى المرحلة التي تبدأ عندما يعتنق الفرد الفكرة المستحدثة ، أو يبدأ في الممارسات التجديدية على المدى الطويل وعلى نطاق واسع؛ حيث يقرر الفرد عادة الاستمرار في الاستخدام الكامل للفكرة.

مصادر الفصل الأول

- Pye, Arnold (ed.), Communication and Political Development, (New Jersey: Princeton. University Press,1963), pp.17-23 .

- حسني محمد نصر ، مقدمة في الاتصال الجماهيري : المداخل والوسائل ، (العين – الإمارات : مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، 2000) ، ص ص 27- 28 .

- صالح خليل أبو إصبع ، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة ، الطبعة الثالثة (عمان – الأردن : دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع ، 1999) ، ص 12 .

- شاهيناز طلعت ، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية ، (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، 1980) ، ص 22.

- سمير محمد حسين ، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام ، (القاهرة : عالم الكتب ، 1984) ، ص ص 12 – 41 .

- مختار التهامي ، الرأي العام والدعاية ، (القاهرة : دار الهاني للطباعة والنشر ، 1989) ، ص ص 13 – 14 .

- سامي عبد العزيز وصفوت العالم ، مقدمة في الإعلان ، (جامعة القاهرة : مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، 2004) ، ص 31 .

- علي عجوة ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، (القاهرة : عالم الكتب ، 2001) ، ص ص 16 – 17 .

- علي الدين هلال ، مدخل في النظم السياسية المقارنة ، (القاهرة : دار الطالب ، 1976) ، ص 5 .

- أماني محمد قنديل ، نظام الاتصال وعملية التنمية السياسية في الدول النامية ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، (جامعة القاهرة : كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، 1980) ، ص ص 61 – 62.

- Egypt Demographic and Health Survey: Elzanaty and Association, Cairo, Egypt، Marco International Inc., Colveron، Maryland، 1998, p. 37 & p. 31.

- المجلس القومي لمكافحة وعلاج الإدمان ، صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي ، المخدرات أوهام ، أخطار ، حقائق ، الطبعة الخامسة ، القاهرة ، سنة 2001 ، ص79 وص81.

- جامعة الإسكندرية ، كلية الطب ، قسم طب المجتمع وأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا (مجلس البحوث الطبية) ، ندوة إصابات الطرق بين الأطفال ، مارس 2001.

- منى الحديدي وسلوى إمام ، الإعلام والمجتمع ، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع ، 2004 ، ص180 - 189.

- جمهورية مصر العربية ، اتحاد الإذاعة والتليفزيون ، الخطة الإعلامية العامة 2003/ 2004.

- اختلافات الجمهور المستهدف في الحزب ، فطفل القرية تختلف عن المدينة ، والدارس يختلف عن المهندس . ← خصائص اجتماعية ، سلوكية ، نفسية

الفصل الثاني

الصحافة المتخصصة في مصر

تمهيد

يمثل الاهتمام بالصحافة والصفحات المتخصصة ظاهرة عالمية تحظى بالانتشار في مختلف النظم الإعلامية الدولية ، وإن اختلفت التوجهات وأساليب التناول وطرق العرض[1].

لذا ، فإننا نجد أنه خلال السنوات الأخيرة ، تعدى اهتمام الصحف العامة من مجرد تقديم صفحات متخصصة تعنى بمجالات النشاط الإنساني المختلفة كالاقتصاد والدين وغيرهما إلى إصدار صحف متخصصة تعنى بهذه المجالات[2].

وقد تميزت دار «أخبار اليوم» منذ أواخر عقد الثمانينيات بإصدار عدد من الإصدارات المتخصصة لتتلاءم مع عصر جديد يتسم بالتخصص والتوجه لجماهير محددة بدلًا من التوجه إلى الجماهير بمختلف قطاعاتها من خلال الصحف العامة ، وهو الاتجاه الذي تبنته في الوقت ذاته الإذاعة والتليفزيون من خلال بث عدد من المحطات والقنوات المتخصصة التي تتوجه لجماهير محددة.

ونظرًا لتميز دار «أخبار اليوم» في إصدار الصحف المتخصصة ، فإننا سوف نفرد هذا الفصل لاستعراض هذه الصحف كنموذج للصحافة المتخصصة في مصر ، والتي ظهرت تجلياتها في المؤسسات الصحفية الأخرى ولكن بدرجة أقل تميزًا من دار «أخبار اليوم» .

أولاً: صحيفة «أخبار الرياضة»[3]:

منذ سنوات عديدة، كانت مؤسسة «أخبار اليوم» تفكر في إصدار جريدة رياضية تهتم بكل ألوان الرياضة ولا ترتدي رداء ناد معين، إنما تدافع عن الرياضة المصرية قبل أن تخدم مصالح الأندية. ونوقش مشروع الجريدة طويلًا ليتم الاتفاق على اسمها وعلى شكلها، كما تم وضع تصور لأبوابها وأسلوب إخراجها.

وكان الرأي قد استقر على أن تصدر الجريدة الجديدة في القطع النصفي؛ لأن صحافة العالم المتقدمة المتخصصة قد أصبحت تصدر في هذا القطع. وقد انتهى الرأي إلى أنه لا يوجد تصميم جيد لجريدة نصفية رياضية في مصر، فتمت الاستعانة بالعديد من الصحف النصفية في العالم للقيام بتحديد شخصية الصحيفة الجديدة، وبالفعل تمت الاستعانة بصحيفة «الديلي إكسبريس» The Daily Express النصفية البريطانية لتصدر صحيفة «أخبار الرياضة» على غرارها.

ومن هنا، سارت صحيفة «أخبار الرياضة» على نهج صحيفة «الديلي إكسبريس» وأسلوبها من حيث عدم استخدام الأرضيات الرمادية والداكنة والملونة لحروف المتن والعناوين، وكذلك العمل على عدم استخدام الألوان إلا في طباعة الصور الفوتوغرافية الملونة والإعلانات، وعدم استخدامها في عناصر أخرى في الصفحات التي يتم تلوينها، كذلك الاهتمام بالصور الفوتوغرافية وإعطاؤها مساحة أكبر.

وقبل صدور صحيفة «أخبار الرياضة»، أجرت مؤسسة «أخبار اليوم» العديد من التجارب على هذه الصحيفة، وطبعت منها عدة أعداد تجريبية لوضع الشخصية النهائية للصفحتين الأولى والأخيرة، ولاسيما بالنسبة لاستخدام الألوان، وهو الجديد الذي تقدمه الصحيفة من الناحية الإخراجية، وكانت تفتقر إليه الصحف الرياضية المصرية.

وكانت هذه التجارب الطباعية إجراء لابد منه للتأكد من إمكانية الطبع الملون وجودته في مطبعة مؤسسة «أخبار اليوم» التي تعمل بطريقة الأوفست. وذلك للتغلب على مشاكل ضبط الألوان والأحبار، وكلها مشكلات كانت تواجه هذه المطبعة عند القيام بطباعة أية صورة أو رسم ملون في صحيفتي «الأخبار» و«أخبار اليوم» اللتين تطبعان على هذه المطبعة أيضًا[4].

وفى منتصف شهر نوفمبر 1989، وعقب نجاح الفريق القومي المصري في الوصول إلى نهائيات كأس العالم في كرة القدم بعد غياب أكثر من خمسين سنة، أصبح لدى «أخبار الرياضة» ما يحفزها لكي تصدر في أسرع وقت، وبالفعل قرر القائمون على إصدار الجريدة خروجها إلى النور يوم الثلاثاء 26 من ديسمبر 1989. وتقرر أن تباع الصحيفة الجديدة بخمسة وعشرين قرشًا، وأن يكون عدد صفحاتها اثنين وثلاثين صفحة برئاسة تحرير سعيد سنبل، مع تعيين مديري تحرير لها هما فتحي سند وعلاء صادق.

وهكذا، تم الإعداد لصدور جريدة تعد الأولى من نوعها في مصر نظرًا لاستخدامها الألوان بشكل لم يسبق له مثيل في تاريخ الصحافة المصرية، منذ شهدت تلك الصحافة ظهور الألوان فيها في أوائل القرن الماضي، وهذا مما كان يمثل تهديدًا خطيرًا لكيان الصحف الرياضية الموجودة بالفعل مما جعلها تقوم بتطوير نفسها.

ومن هنا، قامت صحيفة «الأهلي» بتطوير نفسها بالتحول إلى الطبع الملون، ففي 14 ديسمبر 1989، كتب عبد المجيد نعمان رئيس تحرير صحيفة «الأهلي» يقول:

«.. مع أن الأهلي - والحمد كل الحمد لله - هي الأولى بين كل المجلات الرياضية على المستويين المصري والعربي؛ بل وفى المقدمة بين المجلات المتنوعة في كل المجالات، إلا أننا نسعى دائمًا أكثر وأكثر إلى كل ما يحقق رسالة النادي والمجلة

من رفع شأن الرياضة المصرية بكل فروعها مهما كلفنا هذا من تضحيات مادية أو متاعب فنية وذهنية ، ... وقد رأينا ونحن نتأهب لاستقبال عام جديد من عمر المجلة المديد ، وأيضًا لاستقبال سنة ميلادية جديدة أن نطور من أنفسنا حتى نجاري الصحافة الرياضية العالمية ، وحتى نواجه التحديات المحلية المنتظرة ، وفي إطار المنافسة الشريفة ..

وسيكون التطوير شاملًا ، يساعدنا ما تحت أيدينا من إمكانات ، وما سنضيف إليها. مطابع أخبار اليوم بكامل تجهيزاتها للطباعة الفاخرة بالألوان ، وسكرتارية تحرير مجلة الأهلي أعدت التخطيط الجديد لإخراج الصفحات ، وأسرة التحرير استعدت للمهمة والتغطية الداخلية».

ولعل «التحديات المحلية المنتظرة» التي أشار إليها عبد المجيد نعمان في كلمته ، والتي أدت إلى وجود تطوير «الأهلي» لنفسه هي قرب صدور صحيفة «أخبار الرياضة» في 26 ديسمبر 1989 ، مع ما تملكه مؤسسة «أخبار اليوم» من إمكانات بشرية وفنية وإدارية ضخمة لا قِبَل لصحيفة «الأهلي» بها. ولا شك أن صدور «أخبار الرياضة» ستصحبه منافسة جادة لصحيفة «الأهلي» يجعلها تسرع في عملية تطوير نفسها بالتحول للطباعة الملونة.

وبالفعل ، في 28 من ديسمبر 1989 ، تحول «الأهلي» إلى الطباعة الملونة بعد أن قام باستخدام الألوان الأربعة المركبة في صفحتيه الأولى والأخيرة ، مع استخدام هذه الألوان في طباعة الصور الفوتوغرافية الملونة على هاتين الصفحتين ، وقد زاد عدد صفحات «الأهلي» إلى عشرين صفحة بدلًا من ستة عشرة صفحة عند تحوله للطبع الملون لمنافسة صحفية «أخبار الرياضة» التي صدرت في اثنتين وثلاثين صفحة مع طباعة أربع صفحات منها بالألوان الأربعة المركبة.

كما قامت صحيفة «الكورة والملاعب» الصادرة عن مؤسسة «دار التحرير للطبع والنشر» بالتحول أيضًا للطباعة بالألوان الأربعة المركبة على صفحتيها الأولى والأخيرة لتطبع الصور الفوتوغرافية الملونة على هاتين الصفحتين. وقد تحولت «الكورة والملاعب» للطبع الملون في 17 ديسمبر 1989 ، بعدما استشعرت قرب صدور صحيفتين رياضيتين هما «أخبار الرياضة» و«الأهرام الرياضي» ، وقد قدم سمير رجب رئيس مجلس إدارة «دار التحرير للطبع والنشر» لطباعة «الكورة والملاعب» بالألوان بكلمة قال فيها:

«... عندما عرفت أن مؤسستين صحفيتين زميلتين قررت إحداهما إصدار صحيفة رياضية ، والثانية مجلة رياضية ، كانت سعادتي شخصيًّا وسعادة جميع الزملاء في مؤسسة دار التحرير للطبع والنشر لا توصف ، حيث كنا ننتظر اليوم الذي تصدر فيه صحف تنافس تلك الجريدة المتميزة.. «الكورة والملاعب» ، إيمانًا منا بأن المستفيد في النهاية هو القارئ المصري والعربي..

... لقد اجتمع مجلس إدارة مؤسسة دار التحرير منذ أكثر من ثلاثة شهور - أي قبل الإعلان عن صدور الصحيفتين المنافستين - لمناقشة طباعة الصحف التي تصدرها المؤسسة بأشعة الليزر[5] ، ورأى أعضاء المجلس أن حروف الليزر سوف تضفي جمالًا على «الكورة والملاعب»[6] بالذات باعتبار أن جميع الأخبار التي تنفرد بها والتحليلات التي تنشرها والعناوين التي تتميز بها تستهوي قراء الرياضة. وبالتالي فإن إضافة عنصر فني جديد سوف يجذبهم أكثر وأكثر..

في نفس الوقت ، كان من الضروري أن تظهر الصورة الرياضية - وهي في أحيان كثيرة أبلغ من الخبر والتحقيق الصحفي - بالألوان الطبيعية ، وصدر قرار مجلس الإدارة بالإجماع بتنفيذ ذلك اعتبارًا من هذا العدد الذي تجده بين يديك اليوم..

وهكذا ، فإن الثوب الجديد الذي ترتديه جريدة «الكورة والملاعب» من الآن ليس القصد منه مواجهة الصحيفتين الجديدتين ، بل اختيارنا له جاء منذ فترة

طويلة، وإن كنا في الوقت نفسه نشجع عنصر المنافسة ؛ لأننا نوقن - بلا مبالغة أو غرور - بأننا سوف نكسب الجولة منذ البداية».

ورغم إنكار سمير رجب رئيس مجلس إدارة «دار التحرير» وحمدي النحاس رئيس تحرير «الكورة والملاعب» آنذاك للحقيقة التي لا مراء فيها من أن الصحيفة قد قامت بتطوير نفسها خشية هبوط توزيعها بعد صدور الصحف الرياضية الجديدة، إلا أن هذا هو الواقع الذي لا يمكن إنكاره أو التغاضي عنه.

وفى الوقت نفسه ، قررت مؤسسة «الأهرام» أن تصدر مجلة رياضية هي الأخرى ، وذلك للإسهام في خلق الإنسان المصري الجديد والمناخ الجيد لممارسة الرياضة بالمعنى المنشود والمقصود ، كخدمة جديدة من الخدمات التي يقدمها «الأهرام» لقرائه. وقد تواكب إصدار «الأهرام» لمجلته الرياضية أيضًا مع الطفرة الكبيرة في كرة القدم المصرية ، تلك الطفرة التي أدت إلى وصول فريقها القومي إلى نهائيات كأس العالم بعد غياب ست وخمسين سنة ، مما يعني أن أي مطبوع رياضي في هذه الفترة سيلقى رواجًا كبيرًا نظرًا لإقبال القراء عليه ، وبما يعني أن زيادة عدد المطبوعات الرياضية سيشعل المنافسة بينها.

ورغم هذه المنافسة الشديدة ، وفي وسط هذه الأجواء الصحفية المحمومة التي تسعى فيه كل صحيفة لإثبات وجودها في السوق الصحفية المصرية ، صدرت صحيفة «أخبار الرياضة» يوم الثلاثاء 26 من ديسمبر 1989 ، لتحقق رقمًا قياسيًّا في تاريخ توزيع الصحف الرياضية في مصر والعالم العربي ، فقد بلغ عدد النسخ التي طبعت من العدد الأول حوالي أربعمائة ألف نسخة ، ولم توجد أية نسبة من المرتجعات في هذه الكمية المطبوعة.

ولا شك أن هذا النجاح الذي حققته «أخبار الرياضة» يستند على التجديد في النواحي الإخراجية والفنية والتطوير المستمر في أسلوب إخراجها وخاصة إخراج

الصفحة الأولى الذي اتسم بالمرونة والحيوية ، إلى جانب استخدام الصورة الكبيرة المعبرة عن الحدث والمشوقة والتي تجذب عين القارئ ، مع الاستخدام الجيد للألوان. كما لا يمكن تجاهل الدور الكبير للطاقم التحريري الذي قام بتغطية كل اللعبات الرياضية في كل المواقع لخدمة القارئ المصري. ولم تهمل الصحيفة الرياضية



أخبـــار الرياضـــة

الجوهري : أنا قادر على سحقهم !

احتراف طاهر وهشام باطل

مصر وانجولا نهائي للشهرة

إكرامي حاملا للراية

نحن ننفرد

مجدي عبدالغني يعترف باحترافه

أسر فارسكور يستضيف فريقنا القومي بانجلترا

(شكل رقم 1-1)

الصفحة الأولى من العدد الأول من صحيفة «أخبار الرياضة» الصادرة في 26 من ديسمبر 1989

العربية ، فقامت بإصدار طبعة عربية خاصة لتقدم فيها كل ما يهم القارئ العربي ، وهي كلها عوامل أدت إلى نجاح «أخبار الرياضة» منذ أول يوم صدرت فيه.

وقد حاولت مجلة «الأهرام الرياضي» عندما صدرت يوم الأربعاء 3 من يناير 1990 أن تنافس «أخبار الرياضة» في مجال التوزيع ، فصدرت في ثماني وثمانين صفحة بالألوان الكاملة على ورق مصقول لتباع بخمسين قرشًا فقط رغم أن كلفة النسخة الواحدة تزيد على هذا الثمن ، إلا أنها قد تراجعت أمام «أخبار الرياضة» التي استحوذت على القراء وكانت تباع بخمسة وعشرين قرشًا ، كما أن ثمن النسخة من «الأهرام الرياضي» أخذ يرتفع حتى يمكن أن يغطي كلفة طبعه ليصل ثمنه الآن إلى جنيه وربع ، في حين لم يصل ثمن النسخة من صحيفة «أخبار الرياضة» إلا إلى خمسين قرشًا بعد زيادة عدد صفحاتها ومضاعفة عدد الصفحات الملونة.

وبعد أن كان صدور «أخبار الرياضة» مرحلة جديدة في الطباعة الملونة في الصحافة المصرية ، ولا شك في ذلك لأن الصحيفة هي أول من استخدم الألوان الأربعة المركبة بانتظام سواء في الجرائد اليومية أو الأسبوعية ، وحينما صدرت «أخبار الرياضة» كانت الصفحتان الأولى والأخيرة وصفحتا الوسط مطبوعة كلها بالألوان الكاملة ، بالإضافة إلى استخدام اللون الأزرق الإضافي في طبع أجزاء الإعلانات على الصفحات الداخلية.

وقد استخدمت الألوان الأربعة المركبة على الصفحة الأولى في طباعة صورة لأحد الرياضيين أو لحدث رياضي ، كما استخدمت الألوان على الصفحة الأخيرة في تلوين صورة لإحدى الفنانات وذلك في إطار حديث معها عن الرياضة في حياة أهل الفن. ويبدو أن الصحيفة قد وجدت أن تخصيص الصفحة الأخيرة للفن مع إبراز علاقته بالرياضة ، تعد استراحة للقارئ بعد أن يكون قد لهث في متابعة مختلف اللعبات والأخبار والمنافسات الرياضية.

ولا شك أن استخدام الألوان المركبة في طبع صحيفة «أخبار الرياضة» يعد إجراءً موفقًا، وذلك لسببين:

أولهما: أن الصحيفة قد صدرت في الحجم النصفي الذي يناسب الصحف الرياضية، وخاصة أن هذا الحجم يميل إلى الإثارة والتضخيم؛ ومن ثم كان اللون عاملًا إضافيًّا مهمًّا في هذه الإثارة.

ثانيهما: أن الصحيفة ذاتها من نوع الصحف الرياضية، والرياضة مجال للمنافسة والإثارة والتشويق، ولا شك أن اللون يؤدي دورًا تدعيميًّا في إزكاء هذه الإثارة والعمل على تركيزها وتكثيفها.

وبعد تحول معظم الصحف الرياضية إلى الألوان وطباعة الصحف الجديدة بالألوان، ظلت صحيفة «الزمالك» دون استخدم الألوان المركبة حتى منتصف يناير 1990 ، حيث قررت هي الأخرى أن تتحول إلى الطبع الملون حتى تظل في حلبة المنافسة، وخاصة بعد تحول زميلتها «الأهلي» إلى الطبع الملون، مع معرفة ما بين هذين الناديين الكبيرين اللذيْن تصدر منهما الصحيفتان من منافسة سواء في المجال الرياضي أو الصحفي.

وفى 17 من يناير 1990 ، تحول «الزمالك» إلى الطباعة الملونة محاكيًا «الأهلي» في نشر صور ملونة على الصحيفتين الأولى والأخيرة، واستخدام اللونين الإضافيين الأحمر والأزرق على صفحتي الوسط. وهكذا، أثرت صحيفة «أخبار الرياضة» عند صدورها في تحول العديد من الصحف الرياضية للطباعة الملونة، رغم كلفتها العالية، وذلك لتكون قادرة على البقاء في السوق الصحفية، وقادرة على مواجهة هذه الصحيفة الجديدة ومنافستها.

ورغم هذا التحول المفاجئ للصحف الرياضية للطباعة الملونة، إلا أن هذا التحول لم يتم بناءً على دراسة متأنية تحسب كلفة الطباعة الملونة وتأثيرها على ميزانية

الصحيفة ، ولذلك توقفت تجربة الطبع الملون في صحيفتي «الأهلي» و«الزمالك» بعد مضى قرابة العام على بدئها[7] ، وقد علق حامد دنيا رئيس تحرير «الزمالك» على توقف طبع الصحيفتين بالألوان الكاملة بقوله:

«عندما قررنا في «الزمالك» أن نضيف إليها لونين آخرين فعلنا ذلك من أجل تقديم الخدمة الصحفية لقرائنا الأعزاء في شكل أنيق ، والتزمنا بهذا الشكل لمدة سنة، وسرنا على الدرب نحن والزميلة «الأهلي»..

لكن أرجو منك عزيزي القارئ أن تلتمس لنا العذر كل العذر ؛ فاعتبارًا من هذا العدد[8] والأعداد التالية تعود «الزمالك» إلى ما كانت عليه قبل إضافة أي ألوان في طباعتها ، ولقد اتفقنا على ذلك مع «الأهلي»..

... رأينا نحن و«الأهلي» العزيزة أن نختصر في النفقات ، ووجدنا أن إضافة لونين لا أكثر كلف «الزمالك» عشرات الألوف من الجنيهات ، فقررنا هذا القرار الذي نتمنى ألا يغضبك أبدًا. وأن تتقبل العذر ، فنحن يهمنا بالدرجة الأولى رضاء القارئ العزيز واحترامه » .

وهكذا ، تراجعت صحيفتا «الأهلي» و«الزمالك» عن الطبع الملون ، بعد أن فشلتا في مجاراة صحيفة «أخبار الرياضة» التي لم تكتف بطباعة أربع صفحات فقط بالألوان ، بل ضاعفت الصحيفة من عدد صفحاتها الملونة لتصل إلى ثماني صفحات كاملة في 23 من أكتوبر 1990 ، كما كانت الصحيفة تنشر هذا العدد الكبير من الصفحات الملونة قبل هذا التاريخ في الأحداث الرياضية المهمة مثل وصول مصر إلى نهائيات كأس العالم في إيطاليا ، وتغطية أحداث ومباريات الفرق الأخرى ، كما كانت الصحيفة تنشر ثماني صفحات ملونة في بعض الأحيان عند طلب المعلنين نشر المزيد من الإعلانات الملونة.

ومن هنا ، استطاعت صحيفة «أخبار الرياضة» من خلال توسعها في عدد الصفحات الملونة أن تحسم المنافسة المحتدمة بينها وبين الصحف الرياضية الأخرى لصالحها ، وخاصة أنها لم تزد من سعرها عند القيام بمضاعفة عدد الصفحات الملونة، فقد ظل سعرها كما هو دون تغيير[9].

ثانيًا: صحيفة «أخبار الحوادث»[10]:

إن أحد أسباب نجاح صحيفة «الأخبار» أنها اهتمت اهتمامًا بالغًا بالقضايا والحوادث المهمة ، حيث كانت تفرد لها صفحة كاملة وأحيانًا عدة صفحات ، وأكثر من هذا كانت بعض العناوين العريضة (المانشتات) في صحف ومجلات مؤسسة «أخبار اليوم» عن الحوادث المهمة.

ولا ننسى أبدًا العناوين العريضة التي كتبت عن السفاح محمود أمين الذي روع الأمن فترة غير قصيرة حتى قبضت عليه الشرطة في مغارة حلوان بقيادة الضابط النشط في ذلك الوقت اللواء فاروق عبد الوهاب ، وقد تحولت قضية هذا السفاح إلى فيلم سينمائي.

ولا ننسى كذلك العناوين العريضة التي كتبت عن عمارة الموت بالمنيل ، وغرق الباخرة «دندرة» قبل القناطر الخيرية ، وقضية نوال نور بنت الذوات التي صدمت بسيارتها أحد المواطنين وصعدت الرصيف في ميدان التحرير واقتحمت إحدى الصيدليات الموجودة في الميدان بسبب السرعة الجنونية ، وكذلك العناوين العريضة التي سجلتها «الأخبار» على مدى أسبوع كامل عن حادث الزلزال الذي حدث لأول مرة في القاهرة لمدة زادت على دقيقتين وراح ضحيته تسعة أطفال من مدرسة باب الشعرية الابتدائية.

وهذه فقط مجموعة بسيطة من الحوادث والقضايا التي نشرتها صحيفة «الأخبار» ، والذي يجب أن نشير إليه أن هذه الحوادث والقضايا لم يكن يكتبها أو

يسجلها محرر واحد ، بل كان يخرج خمسة أو عشرة محررين أو أكثر من محرري القسم القضائي ومن كبار الصحفيين في «الأخبار» لتغطية هذه الحوادث. وكانت هذه هي أول مرة في تاريخ الصحافة المصرية أن يكتب القضية أو القصة الخبرية أو الحادثة مجموعة أو فريق من الصحفيين وليس صحفي واحد.

وكان يتولى القسم القضائي في صحيفة «الأخبار» علم من أعلام الصحافة في مصر وهو المرحوم أحمد لطفي حسونة رحمه الله ، فقد كان أحد تلاميذ مدرسة «أخبار اليوم» النابهين ، ولقد تعلم تلامذته على يديه الكثير ولاسيما في مجال مراعاة الصدق والموضوعية في كتابة الخبر ، واحترام عقلية القارئ.

ونظرًا لأهمية القضايا والحوادث في صحيفة «الأخبار» ، فقد كان عثمان لطفي ، ذلك المخرج النابه ، هو المختص بتوضيب هذه النوعية من القضايا والحوادث والموضوعات المهمة في «الأخبار» . وهكذا ، انطلق القسم القضائي في صحيفة «الأخبار» وحقق العديد من النجاحات الصحفية المهمة ، وبدأت الصحف الأخرى تحاكي صحيفة «الأخبار» ، وتهتم هي الأخرى بأخبار الحوادث والقضايا وذلك من أجل المنافسة على التوزيع وزيادته والعمل على جذب القارئ المتوسط.

وجاء إبراهيم سعده رئيس تحرير «أخبار اليوم» ورئيس مجلس إدارة المؤسسة العريقة وأحد تلامذة مدرسة «أخبار اليوم» المخلصين ، ليضيف نجاحًا آخر لهذه المدرسة في مجال نشر الحوادث والقضايا ولكن بمفهوم جديد. فلقد فكر إبراهيم سعده - لأول مرة - في إصدار صحيفة متخصصة لنشر القضايا والحوادث والجرائم سواء الطريفة منها أو الدامية في الوقت نفسه.

ورفض الكثيرون الفكرة دون أدنى تردد وقالوا له: «ألا يكفيكم تخصيص صفحة كاملة وأسبوعية في صحيفة «أخبار اليوم» ، بالإضافة إلى نصف صفحة يومية في صحيفة «الأخبار» لنشر الحوادث والجرائم والقضايا ، حتى تصدروا

صحيفة كاملة تتكون من عشرات الصفحات وتخصص كلها لنشر هذه الحوادث والجرائم؟!».

وكان من بين هؤلاء من كان أكثر قلقًا وأكثر تخوفًا عندما حذر إبراهيم سعده من أن صحيفة تتحدث - في كل صفحاتها - عن الجرائم والمجرمين ستكون الوسيلة الواسعة الانتشار لتسليط الأضواء على الوجه السيئ لمصر في عيون الآخرين. ولم تنته تلك الاعتراضات، ولم تتوقف أيضًا فهناك الاعتراض الأكبر والأخطر الذي يرى أن التوسع - بهذا القدر وبهذا الحجم في نشر حوادث العنف والانحراف بكل ألوانه وأشكاله - سوف يشجع الشباب على تقليده وممارسته.

ولم يخف إبراهيم سعده، ولم يهتز أمام هذه الاعتراضات التي كانت تلاحقه وتحاصره من الذين يثق في صدق نصائحهم، ومن الذين لا يثق في نصائحهم في الوقت نفسه، فلقد كان هدفه من وراء إصداره «أخبار الحوادث» هو تفنيد هذه الاعتراضات كلها.

والدليل على ذلك متعدد الأبعاد، فمثلًا «عيون الآخرين» التي يتحدثون عنها ليست في حاجة إلى المزيد من هذا التشويه لما يحدث من جرائم وحوادث في بلادنا. إن صحفهم لا همَّ لها غير نشر هذه الحوادث وتخصيص أكبر المساحات لها حتى تتسع للخيال الخصب الذي يتميز به مراسلو تلك الصحف في القاهرة. إن صحفنا المصرية لا تجد حرجًا في نشر الحوادث والقضايا والجرائم المحلية. وتلتزم بنشر الحقائق من واقع محاضر البوليس وتحقيقات النيابة ووقائع المحاكمات، أما صحف الآخرين فإنها تتلقف هذه الحوادث، وبالذات إذا كان أبطالها من النساء أو الفنانين أو السياسيين، وتضيف إلى وقائعها وقائع لم تحدث، وشخصيات لم تذكر، ومشاهير لم تتورط، وكأن هدف هؤلاء من النشر ليس نقل الحقائق كمهمة مقدسة من مهام الصحافة، وإنما الهدف هو تشويه صورة الشعب المصري.

والمدهش ، بل والمذهل أيضًا ، أن هواة تشويه الشعب المصري ، والتضخيم في انحرافات وجرائم الأفراد المعدودة منه ، يتناسون أن الجرائم والانحرافات في بلادهم أضعاف الجرائم والانحرافات في مصر ، ولكن الفارق الوحيد بيننا وبينهم أننا نتمتع بحرية صحافة تسمح بنشر السلبيات إلى جانب الإيجابيات ، في حين أن بلادهم تفتقد إلى تلك الحرية ، ولا يجرؤ صحفي لديهم أن يكتب عن الجرائم والانحرافات والفساد داخل بلده ، وإلا قصف قلمه.

ولهذا السبب ، كان التفكير في صدور صحيفة «أخبار الحوادث» ؛ حتى تتاح لها أن تنشر ما يحدث في مصر من حوادث وجرائم وانحرافات من جهة ، وتسليط الأضواء بالصدق والموضوعية نفسها على ما يحدث من جرائم وحوادث وانحرافات لدى الآخرين من جهة أخرى ، حتى يتضح الفارق الشاسع بين جرائمنا وانحرافاتنا العادية وجرائمهم غير المعتادة وغير التقليدية.

وفى البداية ، وضع طاقم تحرير الصحيفة هدفًا لها وهو أن «الجريمة لا تفيد» ، وهو الهدف الذي أصبح الشعار الذي عرفت به «أخبار الحوادث». لقد شهد المجتمع المصري نوعيات جديدة من المنحرفين لم يكن يعرفهم من قبل ، وهى الظاهرة التي ساعدت على انتشارها عوامل كثيرة ومختلفة ومتعددة. لذا ، كان من واجب صحيفة «أخبار الحوادث» أن تسلط الأضواء على هذه الحوادث والجرائم والقضايا شأنها في ذلك شأن سائر الصحف والمجلات الأخرى ، والجديد فقط بالنسبة «لأخبار الحوادث» يتركز في كيفية النشر ، والهدف من ورائه.

وكيفية النشر تعني أن تلتزم الصحيفة بأن المتهم بريء حتى تثبت إدانته ، وأن ذكر الوقائع يجب ألا يكون مقصورًا على ما جاء في تحريات ومحاضر الشرطة ، وإنما يتسع ليضم تحقيقات النيابة ، إلى جانب سماع أقوال المتهم ودفاعه عن نفسه. إن كيفية النشر بهذه المبادئ الأساسية الثلاثة يكملها الالتزام الكامل بعدم الإثارة والابتعاد عن المبالغة في تناول الوقائع.

وهكذا ، حددت الصحيفة لنفسها مبدأ أساسيًا هو عدم البحث عن الإثارة ، وعدم التعامل مع الشائعات كحقائق ، وعدم الاعتماد على مصدر واحد في جمع المعلومات ، وعدم نشر صور المتهمين في القضايا التي تمس الشرف والعرض إلا بعد صدور حكم الإدانة من المحكمة وذلك حتى لا تظلم الصحيفة الأبرياء وحتى لا تشوه سمعة المتهمين ، وهو ما يتفق مع الأخلاقيات الصحفية الرفيعة.

أما الهدف من النشر كما حددت الصحيفة ، فهو الشعار القائل بأن «الجريمة لا تفيد» ، فمهما نجح المجرم في الهرب من قبضة العدالة ، ومهما حقق اللص من مكاسب عن طريق سرقاته ، ومهما جمع المختلس والمرتشي من أموال حرام ، ومهما استمتع الذئب البشرى باللذة الحرام لبضع دقائق ، فإن العدالة يجب أن تنتصر في النهاية لتضع يدها على كل الخارجين عن القانون.

إن شعار «الجريمة لا تفيد» لا يستهدف فقط ردع المجرمين والمنحرفين ومتعددي الجرائم ، وإنما يستهدف أيضًا توعية الشباب بنتيجة الانحراف والتطرف وعدم احترام القانون وتقديسه حتى لا يكون مصيرهم هو المصير نفسه الذي واجه الذين أضاعوا مستقبلهم وحياتهم ذاتها.

ومن هنا ، فإن صحيفة «أخبار الحوادث» تم التخطيط لصدورها لنشر الحدث بأسلوب جديد وبمعالجة جديدة ، لا لشيء إلا لتوعية الشباب بما يمكن أن يحدث للمنحرفين من ضياع لو أنهم ارتكبوا ما ارتكبه هؤلاء المنحرفون. ورغم أن كثيرين ارتفعت أصواتهم نقدًا ورفضًا لصحيفة «أخبار الحوادث» عند التخطيط لصدورها بحجة أن الصحيفة الجديدة سوف تكون السبب وراء تشجيع الشباب على الانحراف مثلها في ذلك مثل صفحات الحوادث في الصحف اليومية والأسبوعية وأفلام العنف المصرية والأجنبية.

ومع احترامنا لهذا الرأي ، إلا أنه ربما تكون مسئولية الإعلام في دفع النشئ إلى تقليد المنحرفين واضحة ومؤكدة في حالة واحدة ، وهى أن يتم نشر وقائع الجريمة

بحجم هائل من الإثارة مع الاهتمام بأدق التفاصيل وأفظع الأكاذيب ، مما يخلق من المجرم بطلًا يمكن أن يتحول إلى قدوة في عيون الشباب ولاسيما عديمي الثقافة والتجربة.

إلا أن «أخبار الحوادث» قررت أنه عندما تنشر عن مغامرات عتاة الإجرام ، ألا تخلق منهم أبطالًا يمكن للشباب تقليدهم أملًا في الشهرة والنجومية، وإنما على العكس من ذلك ، فقد نفَّرت من المنحرفين والمجرمين.

بهذه المبادئ السامية والأهداف النبيلة والأخلاقيات الصحفية الرفيعة ، صدرت صحيفة «أخبار الحوادث» يوم الخميس 9 من أبريل 1992 في الحجم النصفي ، مثلها في ذلك مثل «أخبار الرياضة» ، وصدرت الصحيفة في 48 صفحة منها ثماني صفحات ملونة بالألوان الأربعة المركبة لتباع بخمسين قرشًا. وكان يرأس تحريرها إبراهيم سعده ، ويشرف على تحريرها وجيه أبو ذكري (رحمه الله) ، ونائب رئيس تحريرها محمود صلاح ، ويدير تحريرها سمير توفيق وسعيد أبو العينين ، ومديرها الفني مجدي حجازي ، ومدير تصويرها فاروق إبراهيم ، وهكذا كان مجلس تحرير «أخبار الحوادث» ممثلًا لكل الصحف التي تصدر عن دار «أخبار اليوم».

وتجيء «أخبار الحوادث» كحلقة في سلسلة من الإصدارات الجديدة التي كانت تستعد مؤسسة «أخبار اليوم» لإصدارها الواحدة تلو الأخرى. ولعل وجود اسم الكاتب الصحفي الكبير وجيه أبو ذكري (رحمه الله) كمشرف عام على التحرير لصحيفة «أخبار الحوادث» هو تأكيد على أنها ليست مجرد صحيفة تهتم فقط بالحوادث والقضايا ، وإنها لن تكتف بالسخط على اللصوص والمنحرفين ، لكنها ستتعقبهم وتكشفهم ،وستكون ناقوسًا يدق على الفساد والمفسدين. ولعل هذه



الأميرة سارة ...

أخبار الحوادث

AKHBAR AL-HAWADETH

تصدر صباح كل خميس عن دار أخبار اليوم

القصة الحقيقية

في العالم

سخانات كهربائية

صناعة وبيع الأقمشة والملابس الجاهزة

فرج

(شكل رقم 2-1)

الصفحة الأولى من العدد الأول من صحيفة «أخبار الحوادث» الصادر في 9 من أبريل 1992

السياسة هي التي دعمت نجاح «أخبار الحوادث» منذ عددها الأول الذي نفد من الأسواق منذ الساعات الأولى من الصباح. وذلك على الرغم من أن الصحيفة قد طبعت من عددها الأول 503.300 نسخة وزعت بالكامل.

وأمام هذا الإقبال الهائل على الصحيفة من القراء، زادت الصحيفة الكمية المطبوعة منها حتى وصلت في العدد الثالث إلى 750 ألف نسخة وزعت بالكامل دون وجود أية نسبة من المرتجعات، وذلك وفقًا لشهادة معتمدة من إحدى مكاتب المحاسبة. وهكذا، تخطت الصحيفة الجديدة كل التوقعات التي تنبأ بها جهاز التوزيع، حيث زادت الكمية التي تم توزيعها من العدد الثالث بالمقارنة بالعدد الأولى بحوالي ربع مليون نسخة.

وقد قدمت صحيفة «الأخبار» لصدور صحيفة «أخبار الحوادث» بكلمة قالت فيها:

«صدرت اليوم جريدة «أخبار الحوادث» وهى مولود جديد لدار «أخبار اليوم» التي يستند نشاطها إلى الفكر الجيد والابتكار وخدمة القارئ، وهى مقومات الصحافة الحديثة..

... إن «أخبار الحوادث» تصدر اليوم لتسد فراغًا متخصصًا في هذا النشاط مستهدفة التصدي للجريمة ومحاصرتها والتوعية من وقوعها وانتشارها..

إن دار «أخبار اليوم» تتوقع أن يلقى مولودها الجديد كل الإقبال والترحيب من جمهور قرائها الذي أعطاها الكثير من ثقته وإقباله على كل إصدارتها من صحف ومجلات...».

ولم يكن أحد يتخيل كل هذا النجاح الذي صادف «أخبار الحوادث» منذ صدور عددها الأول، ولكن إبراهيم سعده صاحب الفكرة الجريئة بإصدار أول صحيفة متخصصة للحوادث، كان يتخيل هذا النجاح ويتصوره؛ لأنه استطاع أن

يحقق الفكرة بالتخطيط المدروس محددًا كل التفاصيل مع وضع سياسة واضحة لمن اختارهم للعمل في الجريدة الجديدة.

ودخلت «أخبار الحوادث» إلى السوق الصحفية المصرية وهى ملتزمة بالمبادئ التي حددتها لنفسها ، وكانت هذه المبادئ تنبذ الإثارة والاختلاق وتحض على الموضوعية الكاملة رغم الواقع الذي يزخر بالأحداث ويغري بالإثارة.

فقد كانت المغريات كثيرة ، وكان يمكن لهذه المغريات أن تنحرف بالصحيفة عن رسالتها وتحيد بها عن مبادئها. فمثلًا ، كانت «أخبار الحوادث» هي أول صحيفة تتوافر لها خيوط حكايات وقضايا كثيرة ، ومنها حكايات ظل الرأي العام مشغولًا بها فترة طويلة ، ولكن الصحيفة تغلبت على الإغراء وآثرت ألا تنشر هذه التفاصيل التزامًا منها بمبدأ تسير عليه وهو أن المتهم بريء حتى تثبت إدانته.

وفى المقابل ، استطاعت «أخبار الحوادث» أن تبدأ في اقتحام مناطق تحدث عنها الإعلام الغربي على أنها دول مستقلة داخل مصر ، وبادرت «أخبار الحوادث» باقتحام «دولة إمبابة المستقلة» كما أسموها ، واستطاعت أن تكشف زعماء الإرهاب والتطرف فيها ، وأن تقدم لقرائها الحقيقة كاملة وراء هذا الإدعاء الكاذب الذي طيرته وكالات الأنباء إلى أنحاء العالم كافة.

وأخذت الصحيفة موقفًا عادلًا وحاسمًا من الإرهاب الذي يريد أن يدمر مستقبل مصر ، ويسد أمام أبنائها أبواب الرزق ، ويشيع القلق وعدم الاستقرار. كانت «أخبار الحوادث» تتعقب جرائم الإرهاب في كل مكان ، وتنشر بشاعة ما أقدم عليه الإرهابيون من قتل الأبرياء وإزهاق الأرواح وتوجيه الضربات الغادرة للقمة عيش البسطاء الكادحين ، وهنا يكمن سر نجاح «أخبار الحوادث» وإقبال القراء عليها ومساندتهم وتجاوبهم معها.

ولم يقتصر هذا التجاوب من قِبَلِ القراء على مجرد إبداء الإعجاب بما تقوم به ؛ بل سارع الكثير من القادرين إلى التبرع بأموالهم لتكون تحت تصرف جريدتهم المفضلة لمكافأة المواطنين الذين يتصدرون للإرهابيين بلا خوف أو تردد حتى تنحسر ظاهرة الإرهاب ، وهو ما حدث بالفعل ، ولا نغالي إذا قلنا إن «أخبار الحوادث» بحملاتها ومواقفها وتشجيعها للتصدي للإرهابيين كانت وسيلة فعالة وحاسمة في مواجهة الإرهاب والعمل على انحساره.

وقد حققت «أخبار الحوادث» شهرة عالمية واسعة النطاق لم تحظ بها صحيفة مصرية من قبل ، ولأول مرة تنشر الصحف والمجلات العالمية موضوعات وتقارير متعمقة حول شعبية «أخبار الحوادث» ، كما خصصت شبكات التليفزيون ، وخاصة الأمريكية والبريطانية ، جزءًا كبيرًا من برامجها لإلقاء الضوء على أحدث صحيفة في العالم العربي.

فبعد أقل من شهرين على صدور «أخبار الحوادث» ، نشرت صحيفة «التايمز» البريطانية The Times مقالًا على أربعة أعمدة من مراسلها في القاهرة «كريستوفر ووكر Christopher Walker» يشيد فيه بالصحيفة الجديدة ، قالت «التايمز» : « إن «أخبار الحوادث» ترسي تقاليد صحفية جديدة ، وأن جميع الصحف في العالم العربي انبهرت بظهور هذه الجريدة الجديدة ، وأن موزعي الصحف قالوا لمراسل «التايمز» في القاهرة إن «أخبار الحوادث» تباع أسرع من أية صحيفة أخرى ظهرت في العالم العربي » .

وذكر مراسل «التايمز» أن الصحيفة لا تخرج عن تعاليم الإسلام ، فقد نشرت مثلًا صورة للأميرة البريطانية ديانا وهي ترتدي « بلوفر» ذا أكمام طويلة وبنطلون جينز ، ولم تنشر صورتها وهي ترتدي ذلك «المايوه» الأسود ، وهي الصورة التي التقطها لها بعض المصورين عندما كانت تسبح في حمام السباحة بمنزل السفير البريطاني في القاهرة.

كما نشرت مجلة «تايم» Time الأمريكية موضوعًا كاملًا عن «أخبار الحوادث» وصفت فيه الصحيفة بأنها تقدم للقراء موضوعات إنسانية، وحوادث، وقضايا لا تجد التغطية الكافية في الصحف والمجلات الأخرى. وقالت المجلة إن «أخبار الحوادث» بعناوينها المثيرة، وصورها الملونة، وتفصيلاتها الدقيقة، حققت رواجًا كبيرًا في أكشاك التوزيع منذ شهور صدورها الأولى.

وخصصت صحيفة، نيويورك تايمز New York Times الأمريكية نصف صفحة في عددها الأسبوعي في أوائل أبريل 1993 للحديث عن صحيفة «أخبار الحوادث» باعتبارها صحيفة مفعمة بالحيوية والقصص الإنسانية. وذكرت الصحيفة أن «أخبار الحوادث» بأسلوبها الجديد قد هزت أسس الصحافة المصرية، وأنها بطابعها المتحرر قد جذبت انتباه القراء واهتمامهم حتى يتسابقوا على شرائها.

كما خصصت شبكة التليفزيون الإخبارية الأمريكية «سي إن إن» C.N.N إحدى فقراتها للحديث عن صحيفة «أخبار الحوادث»، حيث تناولت المحطة، التي عرضت لقطات لمطابع الصحيفة وبعض أعدادها، الموضوعات الجريئة التي تتعرض لها الصحيفة باعتبارها أسلوبًا جديدًا في الصحافة المصرية.

ثالثًا: صحيفة «أخبار النجوم»[11]:

كان من المفروض أن تصدر «أخبار النجوم» قبل صدور «أخبار الرياضة» و«أخبار الحوادث» بعدة سنوات، حيث تقدم إبراهيم سعده رئيس تحرير صحيفة «أخبار اليوم» إلى مجلس إدارة مؤسسة «أخبار اليوم» مقترحًا إصدارات جديدة بعد أن توقفت دار «أخبار اليوم» عن إصدار صحف جديدة بعد تأميم الصحافة، وبعد أن ساد الجمود الصحفي كل الدور الصحفية. ووافق مجلس الإدارة بالإجماع على هذا الاقتراح من حيث المبدأ، على أن تبدأ على الفور الدراسات الصحفية والاقتصادية الخاصة بكل إصدار جديد.

وبالفعل ، أسند مجلس الإدارة مسئولية إصدار المجلة الفنية إلى محمد تبارك ، والمجلة الاقتصادية إلى سمير عبد القادر ، والمجلة الرياضية إلى عبد المجيد نعمان، والمجلة الأدبية إلى جمال الغيطاني. وسارع هؤلاء الصحفيون المسئولون عن هذه الصحف الجديدة بإعداد الدراسات ونماذج هذه الصحف «الماكيتات».

ويذكر إبراهيم سعده أن محمد تبارك قدم له «ماكيت» المجلة الفنية الذي أعده الفنان أحمد السعيد سكرتير تحرير صحيفة «أخبار اليوم» ، وكان «الماكيت» جميلًا ورائعًا وجديدًا في الوقت نفسه ، وسارع إبراهيم سعده ومحمد تبارك بعرضه على الأستاذ مصطفى أمين الذي أعجب به ، واختار له اسم «ألف ليلة». كما تحمس طلعت الزهيري رئيس مجلس إدارة «أخبار اليوم» آنذاك لإصدار هذه المجلة الفاخرة التي سيتم طباعتها على ورق مصقول وسيتم استخدام الألوان الكاملة في كل صفحة من صفحاتها ، وطلب من إدارة الإعلانات أن تتحرك بسرعة للحصول على ما تحتاجه هذه المجلة من عقود إعلانات مستمرة تعوض جانبًا من الكلفة الباهظة لهذا الإصدار الجديد.

ومرت فترة ، ولأسباب عديدة لم تر الإصدارات الجديدة النور. وعندما تولى سعيد سنبل رئاسة مجلس الإدارة ، رأى أن يصدر «جريدة» رياضية وليس «مجلة» رياضية. وبالفعل صدرت «أخبار الرياضة» بشكلها الجديد الذي لاقى استحسانًا من قبل القراء والمتخصصين على حد سواء ، مما جعل منها أوسع الصحف الرياضية توزيعًا وانتشارًا في مصر ، وذلك على نحو ما أوضحنا عند الحديث عن صحيفة «أخبار الرياضة».

وعندما تولى إبراهيم سعده رئاسة مجلس الإدارة بعد سعيد سنبل ، ظلت فكرة الإصدارات الجديدة تمثل الهم اليومي له. فعندما طرحت فكرة المجلات الجديدة منذ سنوات ، لم تكن السوق الصحفية المصرية قد ازدحمت بكل هذه الصحف والمجلات الجديدة المتنافسة. ولم يكن من المعقول أن تصدر مجلة عن دار «أخبار

اليوم» دون أن تليق باسم الدار العريقة ، وهذا يعني أن تكون هذه المجلة فاخرة ملونة ومطبوعة على أفضل أنواع الورق مما يجعل كلفتها عالية ، مع وجوب تحمل القارئ لهذه الكلفة العالية من خلال ما يدفعه ثمنًا للنسخة من هذه المجلة ، خاصة وأن نشاط قطاع الإعلانات في هذا السبيل كان لا يُعوَّل عليه كثيرًا.

لهذه الأسباب ، تردد إبراهيم سعده كثيرًا أمام اتخاذ قرار البدء في تنفيذ «ماكيتات» المجلات الجديدة ، حتى جاءه أحمد صالح رئيس القسم الفني في صحيفة «الأخبار» ذات يوم ، وقال له: «إنني أعلم أنك تحلم منذ فترة بإصدار مجلة فنية جديدة ، فلماذا لا تصدر جريدة فنية بدلًا من مجلة فنية بالحجم نفسه والإمكانات نفسها التي صدرت بها صحيفة أخبار الرياضة؟».

وتحمس إبراهيم سعده لاقتراح أحمد صالح ، ووجد فيه المخرج الوحيد الذي يحقق كل الأهداف ، ولاسيما أن الجريدة تخاطب مئات الآلاف من القراء ، في حين أن المجلة لا تخاطب سوى عدة آلاف من القراء. كما أن الجريدة الفنية سوف تكون جديدة ومختلفة ومتميزة وسط عشرات المجلات الفنية الأخرى والمتشابهة من حيث الورق والطباعة والمعالجة الصحفية والحجم. والأهم من ذلك كله ، هو أن إصدار جريدة فنية وليس مجلة فنية سيتيح لدار «أخبار اليوم» عرضها للبيع بسعر زهيد لتكون بذلك في متناول القراء ذوي الدخل المحدود.

وبلا تردد ، طلب إبراهيم سعده من أحمد صالح صاحب الاقتراح أن يعد له «ماكيت» للصحيفة الفنية المنتظرة ، كما رشح له مجدي عبد العزيز ليعاونه في عمله ، المهم ، أن اقتراح أحمد صالح شجع إبراهيم سعده على إصدار الصحيفة الفنية وإصدار العديد من الصحف المتخصصة بالحجم نفسه وبالإمكانات نفسها وبسعر النسخة نفسه.

وبالفعل ، قام الفنان أحمد السعيد بإعداد «ماكيت» الصحيفة الفنية الجديدة التي تم الاتفاق على تسميتها «أخبار النجوم». وطبع من هذه الصحيفة ستة أعداد

تجريبية، يختلف كل عدد منها عن الآخر في الشكل والمضمون. وتم عرض هذه الأعداد التجريبية على خبراء الصحافة وكبار الكتاب والصحفيين لإبداء الملاحظات على إخراجها وتبويبها وورقها وطباعتها وألوانها وأسلوب كتابة أخبارها وتحقيقاتها، وعلى ضوء هذه الملاحظات عكفت أسرة تحرير الصحيفة على إعادة النظر فيها من أجل التحسين والتجويد.

وصدر العدد الأول من «أخبار النجوم» في يوم السبت 10 من أكتوبر 1992 ، وكان يرأس تحريرها إبراهيم سعده. وكان المرحوم نبيل عصمت مشرفًا عامًّا على التحرير ، وأحمد صالح نائبًا لرئيس التحرير. وقد صدرت «أخبار النجوم» في 48 صفحة من بينها 16 صفحة كاملة مطبوعة بالألوان الكاملة ، وذلك لأول مرة في تاريخ الصحافة المصرية. ورغم هذا العدد الضخم من الصفحات الملونة ، فقد بيعت النسخة من الصحيفة بخمسين قرشًا فقط.

وولدت «أخبار النجوم» في الحجم النصفي (التابلويد) ، وهو الحجم الذي أثبت نجاحه في العديد من الدول ، فصدرت فيه العديد من الصحف ولاسيما المتخصصة منها. ولا شك أن هذا الحجم يسهل قراءته وتصفح صفحاته في أي مكان وبخاصة في وسائل المواصلات ، وذلك على العكس من الحجم العادي (ستاندارد) ، وهو الحجم الذي تصدر فيه الصحف اليومية. كما أن عدد صفحات الصحيفة التي تصدر في الحجم النصفي يبلغ ضعف عدد صفحات الصحيفة التي تصدر في الحجم العادي رغم تساوي كمية الورق المستخدمة في الطباعة.

وقد حدد إبراهيم سعده الهدف الذي صدرت من أجله «أخبار النجوم» ، وهو أنه ليس المهم أن تصدر دارُ «أخبار اليوم». صحيفةً فنية بشكل جديد وفن صحفي جديد ، وإنما الأهم هو ماذا تقول هذه الصحيفة ؟ من خلال كل خبر تنشره ، وكل تحقيق صحفي تقدمه ، وكل صورة صحفية تختارها ، إن الصحيفة الجديدة - كما

يقول مؤسسها - يجب أن تنبذ الإثارة ، رغم أن الإثارة يمكن أن تضمن لها النجاح والانتشار والتوزيع الضخم ؛ وذلك لأن هذا النوع من الصحافة مرفوض ، فصحيفة «أخبار النجوم» يجب أن تنجح من خلال الموضوعية في الموضوعات التي تتناولها ، والانحياز للقضايا التي تؤمن بها ، والعمل على الدفاع عن هذه القضايا. ولعل هذه الأهداف الموضوعية التي حرصت على تقديم المضمون الجيد بالإضافة إلى الشكل الجذاب هي التي ضمنت رواجًا لصحيفة «أخبار النجوم» منذ عددها الأول الذي وزع منه 500 ألف نسخة.

وهكذا ، صدرت «أخبار النجوم» لتعبر عن المشاكل التي تواجه السينما المصرية والعقبات التي تقف في طريق تطورها وانطلاقها ، ولتتناول الحياة الفنية للنجوم بلا إثارة بعيدًا عن الفضائح والأخبار المختلقة والكاذبة ، وذلك على العكس من كثير من المجلات الفنية العربية التي انزلقت إلى الإثارة واختلاق ما يحلو لها من الأكاذيب لتضمن الرواج والانتشار المؤقت الذي سرعان ما انتهى أمام القارئ على الحقائق من خلال «أخبار النجوم».

واستطاعت «أخبار النجوم» أن تغطي النشاط الفني بشكل جيد دون أن تهوى في حضيض الصغائر والفضائح ، وعملت على احترام الفن والفنانين ، وأفردت صفحاتها للنقد الموضوعي وتقييم الأفلام والأنشطة المختلفة ، وتغطية مهرجانات فنية عالمية.

والأهم من ذلك كله في رأينا ، أن «أخبار النجوم» قد صدرت في فترة يحارب فيها الفن والإبداع. فكانت الشمعة التي أضاءت ما حاول أعداء الفن والثقافة إظلامه ، كما أنها أتت في وقت كان الفن والفنانون والمبدعون في حاجة إلى من يقف معهم في التصدي لمن يحاول تقليص دورهم الإبداعي.



النجوم

فاتن تستجوب

مصطفى أمين

عادل امام؟

نجلاء فتحي

تكتب مذكراتها

عطية..

ليست ارهابية

سيلفكريت

(شكل رقم 3-1)

الصفحة الأولى من العدد الأول من صحيفة «أخبار النجوم» الصادرة في 10 من أكتوبر 1992

رابعًا: صحيفة «أخبار الأدب»[12]:

لم يكن من المعقول أن تصدر هذه السلسلة من الإصدارات المتخصصة عن دار «أخبار اليوم» ، بدءًا بصحيفة «أخبار الرياضة» وانتهاءً بصحيفة «أخبار النجوم» ، دون أن تتوج هذه الإصدارات بصحيفة تختص بالأدب وأخباره ، ولاسيما بعد اندثار المجلات الأدبية الواحدة تلو الأخرى.

إن نظرة واحدة إلى سيل الصحف والمجلات التي تنهال علينا يومًا بعد يوم تؤكد أن الأدب هو آخر ما يشغل بال الذين يغامرون بإصدار صحيفة أو مجلة جديدة. وحتى نكون منصفين ، فإن إحجام الناشرين عن إصدار صحيفة أو مجلة أدبية أسبوعية لا يرجع إلى عدم اهتمامهم بالأدب ، وإنما يرجع السبب الوحيد إلى خوفهم على أموالهم من الضياع. فلقد راجت شائعة اقتصادية تؤكد أن المجلة الأدبية لا تحقق غير الخسائر المالية التي لا يمكن احتمالها ، وأن توقف هذه المجلة عن الصدور بسبب الخسائر المتراكمة أمر محتوم.

ولهذا السبب ، اختفت المجلات الأدبية ، وإذا ظهرت فهي عادة ما تصدر شهرية أو ربع سنوية ، وتكون تابعة لوزارة الثقافة أو لهيئة حكومية أخرى من واجبها أن تقدم خدمة ثقافية للقارئ المصري ، بغض النظر عما تحققه هذه الخدمة من خسائر مالية تتحملها خزانة الدولة.

ولم تقتنع مؤسسة «أخبار اليوم» بهذه المخاوف والمحاذير. فليس من المعقول أن تلمس – في كل مكان – عشق الشاب المصري للقراءة والتعرف على إبداعات الأدباء في العالم العربي والخارجي ، ثم تتقاعس عن تقديم هذه الخدمة الأدبية والثقافية للشباب المصري.

ومن هنا ، لم تتردد مؤسسة «أخبار اليوم» في إصدار صحيفة أدبية ، وهي «أخبار الأدب» التي صدر العدد التجريبي الأول منها في 26 من يناير 1993. وفي

اليوم نفسه ، وفى معرض القاهرة الدولي للكتاب ، وعند زيارة الرئيس مبارك إلى جناح «أخبار اليوم» ، قدم إبراهيم سعده رئيس مجلس إدارة مؤسسة «أخبار اليوم» العدد التجريبي الأول من صحيفة «أخبار الأدب» إلى الرئيس مبارك.

وهكذا ، فإن نجاح دار «أخبار اليوم» في إصدار العديد من الصحف المتخصصة، هو الذي شجعها على المضي في إصدار المزيد من الإصدارات الجديدة، ومن بينها صحيفة «أخبار الأدب» التي حدد إبراهيم سعده الخطوط العريضة لها والتي تتمثل في أن هذه الصحيفة لن تهتم بالأكاذيب التي شاعت وانتشرت حول خسائر وإفلاس الصحف والمجلات الأدبية ، ولن تهتم بما يقال عن انصراف الشباب خاصة والجمهور المصري عامة عن قراءة الكتب ومتابعة أخبار الأدب والأدباء بعد أن نجح التليفزيون في الاستحواذ على عقول شبابنا.

ومن ضمن هذه الخطوط العريضة أيضًا ، أن «أخبار الأدب» لن تهتم إلا بالحقائق التي تجمعت لديها وتنفي كل ما يشاع على أن الشباب المصري لا يقرأ. فلقد ثبت أن هذه الشائعة يرددها الذين انقطعت صلتهم تمامًا بما يدور في فكر هذا الشباب المفترى عليه. فالشباب المصري في كل أرجاء ومحافظات مصر يعشق القراءة ويهتم بالأدب ويتمنى الإطلاع على إبداعات كبار الكتاب ، ولكن ارتفاع سعر الكتاب يقف عاجزًا أمام تحقيق هذه الرغبة.

ومن أجل كل هؤلاء ، حددت صحيفة «أخبار الأدب» الهدف من صدورها وهى أن تكون في متناول يد الباحث عن الثقافة والراغب في القراءة ، وأن تفتح صفحاتها لنشر إبداعات الجيل الجديد من الكتاب وإزالة العقبات من طريقهم ، وتسليط الأضواء على الأدباء والكتاب المغمورين الذين كادوا يفقدون الأمل في العثور على وسيلة للكشف عن كتاباتهم وإبداعهم الأدبي.

ويصدر العدد الأول من صحيفة «أخبار الأدب» في يوم الأحد 18 من يوليو 1993 ، برئاسة تحرير الأديب المعروف جمال الغيطاني أحد تلاميذ مدرسة «أخبار اليوم» ورئيس القسم الأدبي في صحيفة «الأخبار» ، وهى الصحيفة التي طالما خاضت معارك أدبية كثيرة ومازالت تؤدي دورها على الوجه الأكمل. وكانت الصحيفة تتكون من أربعين صفحة منها ست صفحات ملونة لتباع بخمسين قرشًا مثلها في ذلك مثل إصدارات دار «أخبار اليوم» كافة.

ويأتي صدور «أخبار الأدب» في ظروف صعبة ، فلم يكن الواقع يشهد نهضة ثقافية أو حركة فكرية نشطة ، بل على العكس ، كانت الصورة سلبية على مختلفة المستويات ، فقد كانت قوى التعصب والانغلاق المعادية لقيمة الثقافة في حد ذاتها ، وللأدب والفن بصفة عامة ، عالية الصوت بما تملك من رشاشات وقنابل ، وتشن على المجتمع ما يشبه حربًا حقيقية ، وهذا مما كان له انعكاساته السلبية على الواقع الثقافي في مصر والعالم العربي.

وفى مواجهة ذلك ، جاءت «أخبار الأدب» لتؤكد قيمة الثقافة وتوفر عناصرها للشباب الذي أهمل لفترة طويلة فتلقفته الأيدي لتعصب عينيه وتغلق أفئدته على اتجاه واحد ، وتؤكد كذلك أن ثقافتنا العربية غنية خصبة ، ولكن أجزاء كثيرة منها يتم تغييبها في محاولة حثيثة لإضعاف الذاكرة الوطنية.

كما أن ثمة ظواهر مزعجة في شمال أفريقيا مثلًا ، حيث يبدو أن الثقافة العربية تتراجع في مواجهة الفرانكوفونية ليسود إحساس عام بعزلة الأقطار العربية بعضها عن بعض ، ليؤدي ذلك إلى تباعد المثقفين وتعميق العزلة يومًا بعد يوم. وتهدف «أخبار الأدب» إلى تدعيم وحدة الثقافة العربية في إطار التنوع والاختلاف المشروع اتساقًا مع روح الثقافة العربية وتاريخها ، وهى الثقافة التي ترسخت من خلال الانفتاح على الآخرين واحترامهم والتعامل معهم.

كذلك صدرت «أخبار الأدب» لتركيز الأضواء على أعمال العديد من الروائيين المصريين الذين ترجمت أعمالهم إلى لغات شتى ، ومازالوا بعيدين عن قاعدة القراء العريضة ، والاهتمام أيضًا بحركة الترجمة التي تشهد منذ عدة سنوات تراجعًا ملحوظًا مما يضعف صلتنا بالآداب العالمية ، وبالفعل ، جاءت «أخبار الأدب» لتقدم هذه الآداب العالمية التي تعد حلقة الاتصال المباشرة بثقافات العالم ، وذلك من خلال العديد من المترجمين الذين أبدوا استعدادهم للتعاون مع الصحيفة.

كما اهتمت «أخبار الأدب» بالتراث الشعبي في مصر والعالم العربي ، ولاسيما أن هذا التراث مهدد بالفناء والانقراض. فقد تعاونت الصحيفة مع مجموعة من المتخصصين لتوثيق الحكايات الشعبية والمواويل والعادات والتقاليد ، وخاصة أن التراث العربي أصبح الوصول إلى مصادره صعبًا بعد ارتفاع أسعارها وخروجها عن متناول القادرين.

وقد قوبلت «أخبار الأدب» باحتفالية كبيرة من قبل المثقفين المصريين ورموز الفكر المصري ، ويكفي أن أديبنا الكبير نجيب محفوظ صاحب نوبل الذي ذكر أن صدور «أخبار الأدب» حدث ثقافي مهم ، وأنه يأمل أن تسد الصحيفة الجديد الفراغ الذي تركته مجلة «الرسالة» ، وأنه يأمل أن تكون هذه الصحيفة ميدانًا فسيحًا لالتقاء الأصالة بالمعاصرة ، وفتحًا شاملًا للإبداع والنقد والقضايا الفكرية.

وفى الحقيقة ، فإنه إلى جانب المضمون الجيد للصحيفة الجديد ، فقد كان شكل الصحيفة أو إخراجها لا يخلو من البساطة الممتزجة بالفن والابتكار. وقد أرسى تلك البساطة في الإخراج الأستاذ سعيد إسماعيل مدير تحريرها وأحد المخرجين الصحفيين المبدعين القلائل ، يساعده في ذلك جيل من شباب المخرجين الصحفيين على رأسهم سيد عبد الخالق وسهير سعيد إسماعيل (رحمها الله) ، وقد نأى



أخبار الأدب

AKHBAR ALADAB

أربع قصائد بخط البياتي (ص١٨)

مفاجأة جديدة ليوسف ادريس (ص١٢)

العدد الأول - الأحد ٢٨ محرم ١٤١٤ هـ - الموافق ١٨ يوليو ١٩٩٣ ‏- ٤٠ صفحة - ٥٠ قرشا

رفع الجائزة التقديرية إلى ١٠٠ ألف جنيه .. والنيل والابداع جائزتان جديدتان

رواق الاقباط فى الأزهر

أعلى الكتب تزويرا

ادوارد سعيد فى مصر

العقاد .. شاعر عامية وطيره يغنى بحنية !



صحن الأزهر .. (ص ١٠)

(شكل رقم 4-1)

الصفحة الأولى من العدد الأول من صحيفة «أخبار الأدب» الصادرة في 18 من يوليو 1993 .

سعيد إسماعيل بإخراج الصحيفة عن التعقيد ممثلًا في استخدام الأرضيات الملونة وغير الملونة ليساعد بذلك القراء على سهولة متابعة المادة الصحفية المنشورة ، كما أن الفن والابتكار قد تمثل في اللوحات الفنية الرائعة المطبوعة بالألوان المركبة على الصفحتين الأولى والأخيرة وصفحتي الوسط ، لتنفذ الصحيفة بذلك إلى محبي الفن الأصيل.

خامسًا: مجلة «أخبار السيارات»(13) :

صدر العدد الأول من «أخبار السيارات» في أول أبريل عام 1998 في الحجم النصفي كما اعتادت دار «أخبار اليوم» في إصداراتها المتخصصة ، وشهدت تلك الفترة أهمية كبيرة لوجود صحيفة متخصصة في عالم السيارات ؛ حيث إن كثيرًا من الشركات قامت بتجميع بعض السيارات الأوروبية والآسيوية وتصنيعها ، وبالفعل أصبحت أخبار السيارات هي أول صحيفة في مصر تشبع اهتمام هواة السيارات.

وقد اهتمت «أخبار السيارات» بصالح صاحب السيارة أكثر بكثير من اهتمامها بصانع السيارة أو موزعها. بمعنى أنها كتبت عن عيوب كل سيارة إلى جانب مزاياها، ومقارنة هذه السيارة مع سائر السيارات الأخرى المنافسة التي تتميز بالمستوى الفني والأمني والكمالي نفسه. ولم تخضع صحيفة «أخبار السيارات» لضغط إدارة الإعلانات التي يهمها بالطبع أن تحصل على إعلانات من مصانع السيارات في الخارج أو من وكلائها في الداخل. فعندما يتعلق الأمر بأمن المواطنين وأرواحهم ، فإن من واجب «أخبار السيارات» أن تدقق كثيرًا وطويلًا قبل أن تعلن عن سيارة أجمع الخبراء في العالم على ضآلة أجهزتها ووسائلها الأمنية.

سادسًا: مجلة «بلبل» للأطفال(14) :

في عام 1985 ، قامت « جمعية الأمل لرعاية الطفولة والأمومة » بإصدار مجلة «بلبل» ، ولكن لم يصدر منها سوى عدد واحد فقط ، وفى 5 من سبتمبر عام 1998 ،

عادت مجلة «بلبل» لتصدر من جهة أخرى هي دار «أخبار اليوم» صباح السبت من كل أسبوع ، وذلك بعد إلغاء رخصة إصدارها من « جمعية الأمل لرعاية الطفولة والأمومة » ، بهدف تنمية مهارات الأطفال وزيادة قدراتهم على الإبداع ، وتولى رئاسة تحريرها منذ صدورها وحتى الآن مؤنس زهيري.



شكل رقم (5-1)

العدد الأول من «أخبار السيارات» الصادر في أول أبريل 1998

وقد كتبت السيدة سوزان مبارك افتتاحية العدد الأول من المجلة تحت عنوان «صباح الخير» تقول فيها:

«أهلًا وسهلًا بكم في صفحات مجلتكم الجديدة بلبل .. تصدر لكم كل أسبوع بإذن الله في 52 صفحة ملونة مطبوعة على ورق فاخر ، يوضح لكم الألوان والرسوم بشكل جميل ، ويشجعكم على القراءة والاطلاع على المعلومات والقصص والمغامرات. مجلة بلبل تولي عناية فائقة بكل اهتماماتكم ، تقدم لكم القصص المصورة والأبطال المحبوبين الذين يقومون بالمغامرات البوليسية والكوميدية ، وأيضًا تقدم لكم الموضوعات العلمية الشيقة والثقافية الهادفة. وتقضون معها أوقات فراغكم في استمتاع وفرح. مجلة بلبل تدعوكم للاطلاع على صفحاتها وقراءة موضوعاتها المختلفة ، ثم تكتبون إليها بكل ملاحظاتكم وآرائكم وطلباتكم».

وفى النهاية ، فإن ظهور كل هذه الإصدارات عن مؤسسة «أخبار اليوم» ينبني على فلسفة واضحة وهى أن المؤسسة عندما فكرت في إصداراتها الجديدة المتخصصة، كان أساس فكرتها إصدار صحف واسعة الانتشار وذات سعر معقول في الوقت نفسه. كما عمدت مؤسسة «أخبار اليوم» إلى إصدار كل هذه الصحف بالحجم نفسه ، وعدد الصفحات نفسها ، والورق نفسه ، والطباعة نفسها ، والسعر نفسه.

ورغم كل هذه الإصدارات ، إلا أن مؤسسة «أخبار اليوم» لديها إصداران آخران ولكنهما ليسا على شكل صحف وإنما على شكل كتب ، وهذان الإصداران هما «كتاب اليوم» و«كتاب اليوم الطبي» ، وهما الكتابان اللذان طرقا العديد من الموضوعات العامة والمتخصصة التي تهم القارئ ، ليس في مصر وحدها ، بل في العالم العربي أيضًا ، وتعتمد فلسفة هذين الكتابين على بيعهما بثمن زهيد حتى يستطيع أن يطلع عليهما أكبر عدد ممكن من القراء.

كما لا نستطيع أن نغفل مجلة «الجيل الجديد» الأسبوعية التي أصدرتها دار «أخبار اليوم» عام 1951 ، ومجلة «هي» التي تعد من مجلات الأسرة والتي صدرت

عام 1964 ، ولكن الاضطرابات التي سادت أرجاء «أخبار اليوم» في أواسط الستينيات بعد صدور قانون الصحافة كانت السبب في توقف هاتين المجلتين عام 1964 ، رغم الانتشار الواسع لهما.



شكل رقم (6-1)

العدد الأول من مجلة «بلبل» الصادرة في 5 من سبتمبر 1998

مصادر الفصل الثاني

1- صلاح عبد اللطيف ، الصحافة المتخصصة ، (القاهرة: الدار القومية العربية للنشر والثقافة ، 1997) ، ص 35.

2- نانسي عبد العزيز عبد الرحيم ، تصميم الجرائد المتخصصة في مصر: دراسة تحليلية مقارنة لإصدارات مؤسستي أخبار اليوم ودار التحرير في الفترة من 1989-2002 ، رسالة ماجستير، غير منشورة ، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2007) ، ص1.

3- استقينا هذا الجزء من المرجع التالي:

- شريف درويش اللبان ، الألوان في الصحافة المصرية ومشكلات إنتاجها: دراسة تطبيقية في الفترة من 1921 إلى 1990 ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة ، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام ، 1994) ، ص ص 322 – 329 .

4- هذه المطبعة من شركة «جوس» الأمريكية من طراز «مترولاينر» Metroliner ، وتتكون من ثماني وحدات ، وتطبع مائة وستين ألف نسخة في الساعة ، وبدأ العمل بها في النصف الأول من عام 1984.

5- يقصد سمير رجب بذلك جمع حروف العناوين ذات الأشكال المختلفة من خلال أجهزة الكمبيوتر وطباعتها على طابعات ليزر باستخدام ورق معتم لاستخدامها في مونتاج الصحيفة.

6- كانت معظم عناوين الصفحة الأولى في «الكورة والملاعب» يُعهد بها إلى الخطاط لكي يكتبها، أما بقية عناوين الصحيفة فكانت تُجمع باستخدام آلات الجمع التصويري بشكل «ياقوت أسود» فلما دخلت حروف العناوين الجديدة التي توفرها أجهزة كمبيوتر «ماكنتوش» مؤسسة «دار التحرير» استخدمتها «الكورة والملاعب» في جمع عناوينها ، وقد واكب هذا التطوير التحول للطبع الملون في 17 من ديسمبر 1989.

7- عادت الصحيفتان للطبع الملون مرة أخرى في أواخر عام 1992 بعد زيادة سعرها إلى أربعين قرشًا ، وذلك نظرًا لانخفاض توزيعها بشكل حاد بعد التراجع عن الطبع الملون ، بسبب منافسة صحيفة «أخبار الرياضة» المطبوعة بالألوان الأربعة.

8- هذا العدد هو العدد الصادر في 19 من يناير 1990.

9- زاد سعر النسخة من صحيفة «أخبار الرياضة» في أوائل عام 1991 إلى خمسين قرشًا بعد أن زادت الصحيفة من عدد صفحاتها من اثنين وثلاثين صفحة إلى ثماني وأربعين صفحة ، ثم ما لبث عدد صفحات الصحيفة أن استقر عند أربعين صفحة منها ثماني صفحات ملونة.

10-استقينا هذا الجزء من المرجع التالي:

- شريف درويش اللبان ، أخبار اليوم: مسيرة صحفية في نصف قرن ، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع ، 1994) ، ص ص 166- 175.

11-المرجع السابق ، ص ص 175- 180.

12-المرجع السابق ، ص ص 180- 184.

13-المرجع السابق ، ص ص 184- 185 .

14-استقينا هذا الجزء من المرجع التالي:

- شريف درويش اللبان ، خالد عزب ، ممدوح مبروك ، أخبار اليوم: مدرسة صحفية مصرية ، (الإسكندرية: مكتبة الإسكندرية ، 2007) ، ص ص 172- 173.



الفصل الثالث

المخاطر الفسيولوجية والسيكولوجية لاستخدامات الألوان في مجلات الأطفال المصرية

تمهيد

لقد كان الأطفال دومًا حقلًا شائعًا للتجارب اللونية ، وذلك لمحاولة اكتشاف ما إذا كانت الاستجابة البشرية للون فطرية أم مكتسبة من خلال الموروثات الثقافية. وقامت إحدى الدراسات المهمة بإعطاء أطفال المدارس والحضانة أقلامًا ملونة صفراء وبنية اللون ، وكان عليهم استخدام هذه الألوان بأن يرسموا قصصًا سعيدة وأخرى حزينة ، واختار عدد كبير من الأطفال الأصفر للقصص السعيدة في حين اختار الآخرون البني للقصص الحزينة.

ويوحي هذا بأن التفضيلات اللونية فطرية ، ولكن سيظل من الصعوبة بمكان إثبات أن عملية التعلم ، حتى ولو كانت في سن صغيرة ، لا تؤدي أي دور على الإطلاق في هذه السبيل ، فالأطفال الذين يصلون إلى سن الثالثة على مستوى العالم أجمع يفضلون تقريبًا الألوان الأولية عن الدرجات المختلفة الأقل شدة من هذه الألوان[1].

وفى الدراسات الأكثر تعمقًا على الأطفال أقل من سنة ، تم اختبار ثلاثين طفلًا، ووجد من خلال الاختبار أنه في حين بدأ إدراك الألوان بعد ستة شهور ، فإن الأطفال من سبعة إلى ثمانية شهور أدركوا اللون الأحمر والبرتقالي والأصفر ، واستطاع عدد قليل من الأطفال في سن تسعة أشهر إدراك الأخضر والأزرق والبنفسجي أيضًا[2].

وهكذا ، أحدثت هذه النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات ثورة كبيرة في عالم الأبحاث ، فلقد كان الكثيرون من علماء النفس وعلماء اللغة والأطباء يعتقدون أن الطفل يولد وليس لديه استعداد خاص لتعريف الألوان ، وأن ذلك يتأتى له بعد ذلك ، عندما يبدأ في استعمال اللغة كوسيلة للتعبير ، ولكن أتت الأبحاث لتثبت عكس ذلك تمامًا.

ويمكن للأم أن تعرف إن كان طفلها يشاهد الألوان ويفرق بينها في هذه السن التي لا يعبر فيها لغويًا عن نفسه. يقول الباحثون إن هناك طريقة سهلة تعتمد على مراقبة الطفل من وقت لآخر ، فإذا وجدته يبحث عن لعبة معينة ذات ألوان خاصة فتستطيع الأم استنتاج أنه يفضل هذا اللون بالذات. وقد استخدم هذه الطريقة عالم النفس الأمريكي «جيمس مارك بالدوين James Mark Baldwin» في بداية القرن الماضي مع ابنته ذات الشهور التسعة ، حيث لاحظ أنها تمد يدها في اتجاه اللعب المصبوغة باللون الأحمر وترفض اللعب ذات اللون الأخضر ، فاستنتج أنها تفضل لونا على لون ، وبالتالي فإنها بالضرورة تميز بين الألوان[3].

وقد ابتكر علماء النفس أساليب لدراسة تأثير الألوان على الأطفال مستخدمين فيها الأدوات الحديثة ومنها أن يقوموا بعرض المنبهات مثل بعض اللعب ذات الألوان المختلفة على شاشة كبيرة أمام الطفل ، هذا في الوقت الذي تقوم فيه إحدى الكاميرات بتسجيل اتجاه نظرات الطفل عندما تكون مركزة على الشاشة ، ثم عندما تغير اتجاهها مع الحرص على أن يكون لكل الألوان التي تعرض عليه نفس الشدة ودرجة اللمعان ، حتى إذا كان هناك أي اختلاف في التصرفات فيكون مرجعه اهتمام الطفل باللون أو عدمه.

ويمكن الإشارة في هذا الصدد إلى أحد الاستقصاءات التي اشترك فيها 500 طفل في الولايات المتحدة الأمريكية ، تتراوح أعمارهم بين سنتين وست سنوات ، حيث وجد أن الأطفال قاموا بمضاهاة اللون الأحمر وتسميته بنجاح كبير من بين

الألوان الأساسية ، وأوضحت التجارب على العديد من أطفال المدارس أن الأحمر كان أكثر الألوان شعبية لدى الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين أربع وتسع سنوات ، في حين أنه بعد تخطى الطفل لهذه السن يصبح الأزرق أكثر شعبية[4] ، إلا أنه قد ظهر الهبوط الحاد في شعبية اللون الأحمر بعد سن السادسة في استقصاء تم إجراؤه على 1000 طفل أبيض في الولايات المتحدة[5].

ويجب أن نؤكد أنه في هذه المحاولات ، كما في كل المحاولات التي أجريت لإيضاح أي الألوان يحبها الأطفال من ذوي الأعمار المختلفة أو المراهقين بصورة كبيرة ، يجب التأكيد أن المتوسطات التي تسجلها الألوان المختلفة قد تلغي الاختلافات الفردية الكبيرة[6].

ولعل حب الأطفال للألوان وتعلقهم بألوان معينة هو ما يجعل شركات المواد الغذائية تلون منتجاتها بألوان صارخة لجذب الأطفال ، ونحن لا نعارض ذلك إذا كانت هذه الألوان مصرح بها دوليًا ، إلا أنه في الآونة الأخيرة حذر أساتذة علوم الأغذية من أن الألوان الصناعية في الصناعات الغذائية تؤثر على صحة الإنسان وبصفة خاصة الأطفال ، وتسبب أمراضًا كثيرة منها الحساسية والتخلف العقلي ، كما أنها المسئولة عن زيادة لجوء الأطفال إلى العنف[7].

والخطير في الأمر ، أننا في مصر نلجأ إلى استخدام هذه الألوان ومضافات الأغذية الأخرى من مكسبات الطعم والرائحة دون تحديد لكميتها أو نسبها كما يحدث في دول العالم المختلفة ، ولا توجد أي تشريعات في مصر خاصة بذلك ، بل وتتسابق الشركات المنتجة للمواد الغذائية في زيادة استخدام هذه المواد الضارة طمعًا في أرباح أكبر.

بل إن عاداتنا في الاحتفال بالمناسبات الدينية مسئولة عن أضرار الألوان إلى حد كبير ، فلا يزال اقتناء الأسر المصرية «لعروسة المولد» سمة رئيسية من سمات احتفالنا بالمولد النبوي الشريف كل عام وعبر أجيال طويلة منذ أيام الدولة الفاطمية وخاصة

في المناطق الريفية والشعبية ، ولكن الذي لا يعرفه كثيرون هو الأضرار الصحية الخطيرة التي تحملها الألوان الصارخة لتلك «العروسة» ، حيث يذكر أساتذة علوم الأغذية أن أضرار هذه العروسة تتمثل في شيئين أساسيين هما الألوان الصناعية غير المصرح بها والتلوث الميكروبي(8).

الإطار المنهجي للبحث :

ولعل الأضرار التي تسببها الألوان لأطفالنا على المستوى العام هو ما دفعنا إلى إجراء هذا البحث للكشف عن المخاطر الفسيولوجية والسيكولوجية التي يمكن أن تسببها استخدام مجلات الأطفال المصرية للألوان والعمل على تقييم هذه الاستخدامات في ضوء الدراسات والأبحاث العلمية في هذا المجال ، وهو ما يهدف إليه هذا البحث.

ولم نجد في الدراسات السابقة ما يعيننا على الوصول إلى هذا الهدف ، حيث لم يقم أي باحث متخصص في مصر بدراسة الألوان في مجلات الأطفال في حدود علمنا ، ولهذا لجأنا إلى الدراسات الإخراجية التي تناولت الألوان كعنصر تيبوغرافي أو الدراسات الصحفية في مجال الإخراج الصحفي والتي تناولت استخدامات الألوان بصفة خاصة ، وهذه الدراسات متعددة نذكر منها:

* أشرف محمود صالح: دراسة مقارنة بين الطباعة البارزة والملساء وأثر الطباعة الملساء في تطوير الإخراج الصحفي ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، 1983).

* شريف درويش اللبان: الألوان في الصحافة المصرية ومشكلات إنتاجها ، دراسة تطبيقية في الفترة من 1921 إلى 1990 ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة ، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام ، 1994).

* فؤاد أحمد سليم: العناصر التيبوغرافية في الصحف المصرية ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة ، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام ، 1981).

وتحددت مشكلة هذا البحث في أن بعض مجلات الأطفال المصرية تلجأ إلى استخدام الألوان بإسراف وبكثرة غير معهودة في سائر المجلات الأخرى ، وتعمل على جذب الأطفال من خلال معالجات لونية نرى أنها تضر بصر الأطفال أو ترهقه على أقل تقدير ؛ نظرًا لأن هذه المعالجات تؤدى إلى الإقلال من درجة يسر قراءة حروف المتن ووضوح حروف العناوين الخاصة بالموضوعات التي تنشرها هذه المجلات. كما أن هذه المجلات قد لا تحسن استخدام الدلالات السيكولوجية للألوان المختلفة وفقًا لارتباط هذه الألوان برموز معينة. من هنا ، تتضح مشكلة البحث في وجوب دراسة استخدامات مجلات الأطفال المصرية للألوان للعمل على تقييم هذه الاستخدامات بما يكفل تقليل مخاطرها سواء الفسيولوجية (الإدراكية) أو السيكولوجية.

وقد تم اختيار مجلة «علاء الدين» الصادرة عن مؤسسة «الأهرام» كمجتمع للبحث ، وخاصة أن هذه المجلة تتمتع بتقنيات حديثة في الطباعة تمكنها من تعدد المعالجات اللونية على صفحاتها كافة. وامتدت الفترة الزمنية لهذا البحث من يوليو 1993 وهو الشهر الذي صدرت فيه مجلة «علاء الدين» حيث صدرت المجلة في 15 يوليو من ذلك العام إلى نهاية عام 1994 .

ويثير هدف البحث ومشكلة الدراسة عدة تساؤلات يمكن طرحها وتحديدها فيما يلي:

1- هل أدى استخدام الورق المصقول اللامع الذي استخدمته مجلة «علاء الدين» إلى أضرار بصرية لدى قراء المجلة من الأطفال ؟

2- هل أدى نوع الأحبار الملونة التي تستخدمها المجلة إلى أضرار صحية لدى الأطفال ؟

3- هل أدت المعالجات اللونية لحروف المتن والعناوين إلى تقليل درجة يسر قراءة ووضوح رؤية هذين العنصرين بما يرهق بصر القراء من الأطفال؟

4- كيف قامت المجلة بتوظيف الدلالات السيكولوجية للألوان؟

وللإجابة عن هذه التساؤلات ، استخدمنا منهج المسح الإعلامي ؛ وذلك نظرًا لأن الدراسة وصفية وتعمل على مسح المعالجات اللونية المختلفة التي اتبعتها مجلة «علاء الدين» في محاولة لتقييم هذه المعالجات ، كما استخدم الباحث أداة الملاحظة العلمية لرصد الاستخدامات المختلفة للألوان في المجلة موضع البحث.

النتائج :

أولاً : فيما يتعلق بنوع الورق المستخدم :

تبين أن مجلة «علاء الدين» تستخدم ورقًا مصقولًا لامعًا سواء في طباعة غلافها أو طباعة صفحاتها الداخلية.

ويمكن القول إن كمية الضوء المنعكس هي التي تحدد جودة اللون ، ولهذا السبب فإن الورق يجب أن يكون لامعًا إن كان يجب أن يعكس أكبر قدر ممكن من الضوء. إن سر الحصول على إنتاج طباعي ملون عالي الجودة هو قدرة الطابع على تقديم معظم النطاق اللوني الممتد إلى عين القارئ ، وهذا النطاق اللوني يتم تحديده من خلال درجة لمعان الورق[9] ، ومن هنا ، فقد نجحت مجلة «علاء الدين» في تقديم طباعة ملونة ذات جودة عالية من خلال استخدام الورق المصقول اللامع الذي يستطيع التعبير عن العديد من الدرجات اللونية التي يتم فقدانها في حالة عدم استخدام الورق اللامع.

ومن جهة أخرى ، فإن الورق المصقول اللامع يعكس كمية كبيرة من الضوء في أثناء عملية القراءة ، بما يؤدى في النهاية إلى ألم العين Eye strain أو إجهادها ، ويبدو هذا التأثير مضاعفا بالنسبة للأطفال الذين لم يتعودوا القراءة لفترة طويلة. ومن هنا ، كان يجب على مجلة «علاء الدين» أن تستخدم ورقًا أبيض غير لامع حتى تتوافق بذلك مع احتياجات قرائها من الأطفال. فالورق غير المصقول Uncoated paper يتكيف بطريقة جيدة مع طباعة مجلات وكتب الأطفال لأنه غير لامع ، مما يؤدى في النهاية إلى تقليل الألم الذي تشعر به العين أثناء عملية القراءة[10].

كما أن طريقة الطباعة التي تستخدمها مجلة «علاء الدين» وهي طريقة الأوفست Offset printing تستطيع أن تتكيف مع أية أنواع من الورق سواء المصقول أو غير المصقول على العكس من طرق طباعية أخرى كالطريقة الغائرة مثلًا التي تستخدمها بعض المجلات الأخرى مثل مجلتي «سمير» و«ميكي» اللتين تطبعان بالطريقة الغائرة «الروتوغرافور» وتضطران إلى استخدام الورق المصقول الذي يتكيف مع طريقة الطباعة المستخدمة في طباعتها.

ففي الطباعة بطريقة الأوفست ، يتم نقل الحبر من طنبور مطاطي ناقل ، ومن هنا ، يمكن استخدام الورق المصقول وغير المصقول على حد سواء لطباعة الصور الشبكية التي تصل إلى 120 خط / بوصة أو حتى أكثر من ذلك . وهكذا ، فإن طريقة الأوفست يمكنها أن تنتج صورًا فوتوغرافية ورسوما يدوية جيدة ودقيقة لمثل هذه المجلات الموجهة للأطفال مع طباعتها بالألوان الأربعة على ورق غير لامع بما لا يضر بصر هؤلاء الأطفال أثناء عملية القراءة.

وهكذا ، كان يمكن لمجلة «علاء الدين» أن تستخدم الورق الأبيض Bond غير اللامع في طباعة الصفحات الداخلية حتى لا تتألَّم أعين قرائها من الأطفال مع ادخار الورق المصقول Coated اللامع لطباعة غلافها حتى تجذب انتباه الأطفال إليها من خلال روعة الألوان المطبوعة على الورق اللامع.

ثانيًا: فيما يتعلق بنوع الحبر المستخدم:

الحبر هو المادة اللزجة التي تتولى نقل الأشكال الطباعية إلى الورق ، وينطبق ذلك على جميع طرق الطباعة الرئيسية ، ويتكون الحبر من الصبغة المسئولة عن لون الحبر ، والناقل هو السائل الورنيشي الذي تمتزج به الصبغة ووظيفته نقل الصبغة إلى الورق ولصقها به ، والمجفف الذي يساعد الحبر على الجفاف بعد الطبع[11].

ومن أهم خواص الحبر الجيد الناجح أن يدوم بقاؤه على سطح الورق بعد الطبع ، وأن يبقى أثره ، ولا يتلاشى ، أو تتسخ به الأيدي عند تصفح الصحيفة ، ولذلك لابد أن يجف الحبر على الورق تمامًا بعد الطبع تجنبًا لزواله[12].

وقد أحسنت مجلة «علاء الدين» باستخدامها أحبار ملونة جيدة دون أن تتلاشى عند قراءة الأطفال للمجلة بما يؤدي إلى تلوث أيديهم بالحبر لتصبح بذلك أيديهم نظيفة بعد قراءة المجلة بما يجنبهم العديد من الأضرار والمخاطر الصحية إذا تلوثت أيديهم بالحبر وامتدت بعد ذلك إلى أفواههم بطريقة غير مقصودة.

وفى الواقع ، فإن الأضرار المترتبة على انتقال حبر الطباعة إلى أيدي القراء تنقسم إلى التلوث الذي يعلق باليد نتيجة اللمس أو الاحتكاك ، والأحبار عادة ما تحتوي على الكربون في مادة المجفف وبعضها يحتوي على الرصاص ، وهذا النوع من التلوث خطير ؛ لأنه يتسرب إلى الجهاز الهضمي ؛ ومن ثم إلى الدم من خلال تلوث الأيدي ؛ حيث إنه من المعلوم أن أقل التركيزات في عنصر الرصاص كفيلة بإحداث ضرر بالغ للجهاز العصبي والكبد[13].

وقد يأتي التلوث من المذيب المستعمل في صناعة الأحبار ، فإذا لم يتم تطايره وجفافه بصورة تامة أدى ذلك إلى استنشاقه وتشربه إلى الجهاز الدوري بالجسم ، وتكون المذيبات عادة مشتقات بترولية ضارة ؛ لأنه لا يتم تمثيلها داخل الجسم ، لذلك فإنها تمثل عبئًا إضافيًّا على الكبد ، كما أن بعض المذيبات لا تقتصر آثارها السامة على تليف الكبد فحسب ، بل قد تؤدي إلى أورام سرطانية يعجز الجسم عن التخلص منها[14].

ومن هنا ، فإننا نحمد لمجلة «علاء الدين» استخدامها لأحبار جيدة لا تلوث أيدي الأطفال نتيجة الحك ، ولا تتطاير ليستنشقها الأطفال بما يجنبهم العديد من الأضرار الصحية التي سبق الحديث عنها. وفى الوقت نفسه ، فإننا ننصح الصحف

المصرية والعربية العامة أن تستخدم الأحبار الجيدة نفسها ؛ حتى لا تضر قراءها على وجه العموم ، وقراءها من الأطفال على وجه الخصوص ، وخاصة الذين يحرصون على قراءة أبواب الأطفال التي تنشر في هذه الصحف.

ثالثًا : فيما يتعلق بالمعالجة اللونية لحروف المتن :

يمكن تقسيم معالجة مجلة «علاء الدين» لحروف المتن باستخدام اللون إلى قسمين:

1 ـ تلوين حروف المتن نفسها :

حيث وجدنا في باب «عالم ميكي ماوس» عن «نجوم الضحك» أمثال على الكسار وحسن عابدين وإسماعيل ياسين ، أن المجلة تطبع مادة هذا الباب باللون الأحمر ، ولا شك أن هذا الإجراء له عيوبه التي لا تنكر على عين الطفل.

فمما لا شك فيه أن طباعة حروف المتن بلون إضافي على الورق الأبيض يؤدي إلى قلة التباين بالمقارنة بطباعة هذه الحروف بالأسود على الورق الأبيض . ويرى بعض التيبوغرافيين[15] أنه إذا لم يكن اللون جيدًا وقويًا ، فإنه ليس من الحكمة أن ننشر عنصرًا مقروءًا في اللون ؛ لأنه سوف يصعب قراءته ، ولكن الأجزاء الصغيرة كالمقدمات المهمة المجموعة ببنط كبير تتناسب مع المعالجة اللونية ، فاللون يكون مناسبا أكثر عند استخدامه مع الحروف عندما يكون هناك غرض وظيفي ، فعلى سبيل المثال ، في الحديث الصحفي الذي يحتوي على أسئلة وأجوبة ، يتم معالجة الأسئلة باللون وذلك لتمييزها عن الأجوبة وهو ما حرصت عليه المجلة في بعض الأحيان.

2 ـ طباعة حروف المتن على أرضيات ملونة :

تبين من الدراسة أن مجلة «علاء الدين» قد أسرفت في استخدام الأرضيات الملونة مع حروف المتن ، فهي قد تطبع المتن بالأسود على أرضية زرقاء أو صفراء أو

خضراء أو بنفسجية ، وقد تطبعه بالأحمر أو الأزرق على أرضية صفراء ... إلخ ، والأسوأ من ذلك أن المجلة استخدمت أرضية زرقاء متدرجة degradé في باب «أتفرج يا سلام» والمنشور على أربع صفحات في بداية المجلة مما جعل حروف المتن يصعب قراءتها بصفة عامة نظرًا لاختلاف كثافة أو شدة الدرجة اللونية للأرضية من جزء إلى آخر في صفحات هذا الباب.

ولا شك أن معظم هذه الإجراءات قد جانبها الصواب ، حيث تؤدي طباعة حروف المتن على أرضية ملونة إلى تقليل درجة التباين بين لون حروف المتن ولون الأرضية المطبوعة عليها ، والتي تتحول من الأبيض (لون الورق) إلى اللون المستخدم في طبع الأرضية ، وبالتالي تقل درجة وضوح الحروف ويسر قراءتها نوعا ، ولاسيما إذا طبعت الأرضية الملونة بكامل قيمتها.

وعلى الرغم من أن تلوين أرضية المتن يضفي نوعًا من التباين في إخراج المجلة التي تضم عناصر رمادية وسوداء ، إلا أنه من الناحية الإدراكية نجد أن هذا النوع من التباين يضر بصر القارئ أكثر مما ينفعه بخاصة مع استخدام ألوان مثل الماجنتا أو الأحمر والتي تعتبر من الألوان المنفرة من القراءة لفترة طويلة[16].

إلا أنه مما يذكر لمجلة «علاء الدين» أنها حاولت أن تقلل من حدة قلة التباين بين حروف المتن والأرضية المطبوعة عليها لإراحة بصر قرائها من الأطفال من خلال زيادة حجم البنط والكثافة المستخدمة في جميع حروف المتن ، بالإضافة إلى استخدام الألوان الباهتة أو الخفيفة في طبع الأرضية من خلال استخدام الشبكة للحصول على درجات لونية فاتحة من الألوان القاتمة.

كما يذكر لمجلة «علاء الدين» أنها حرصت على كتابة تعليقات الرسوم التي تنشرها ، كقصص مسلسلة بحيث تكون هذه التعليقات سوداء على أرضية بيضاء (أرضية الورق) ؛ حتى تكون واضحة ويسيرة القراءة بالنسبة للأطفال الذين

يتابعون هذه القصص بشغف لحبهم للأسلوب القصصي من ناحية ، وحبهم للرسوم الملونة من ناحية أخرى.

فالرسوم هي أول أشكال التعبير التي يفهمها الطفل ، وهى الأكثر تأثيرًا وبقاء في ذاكرته ، كما ترتبط بالعين وهى أولى الحواس في عملية إدراك الأشكال ، ولذا يجب أن تكون الرسوم المقدمة للطفل بسيطة وواضحة وخالية من التعقيدات والتفاصيل المربكة[17] ، وبهذا تكون مجلة «علاء الدين» قد نجحت في تبسيط رسومها بإضافة عنصر اللون الذي يجعل من السهل إدراكها وتبسيط التعليق الخاص بها بطباعته على أرضية الورق البيضاء حتى يتيسر للقراء من الأطفال قراءته بعيدا عن مشكلة التباين بين الشكل والأرضية.

إلا أنه من الإجراءات اللونية التي نعارضها بشدة والتي اتبعتها مجلة «علاء الدين» في أحيان قليلة هي طباعتها لمتن بعض الموضوعات بالأسود على أرضية الصورة الملونة الخاصة بهذه الموضوعات ؛ وذلك لأن هذا الإجراء يعيبه ما يلي :

أ - الأرضية الشبكية للصورة الظلية الملونة - حتى ولو كانت خفيفة نوعا - تعمل على عدم وضوح حروف المتن المطبوعة عليها ؛ نظرًا لقلة التباين بين حروف المتن وأرضية الصورة المطبوعة عليها.

ب- تداخل بعض حروف المتن مع الأجزاء القاتمة من الصورة الملونة ، مما يؤدي إلى عدم وضوح هذه الحروف بالمرة ، مما يؤدي إلى ألم عين القراء في قراءتها.

رابعًا: فيما يتعلق بالمعالجة اللونية لحروف العناوين:

تفننت مجلة «علاء الدين» في معالجة عناوينها باستخدام الألوان سواء بتلوين حروف العنوان ذاتها بألوان مختلفة أو بطباعتها على أرضيات مختلفة الألوان ، ونحن رغم ذلك لا نسم المجلة بالإسراف أو المبالغة ؛ لأن المجلة مطبوع له سماته التي تتمثل في أنه مطبوع أنيق يمكن الاحتفاظ به لفترة طويلة ، كما أن تلوين العناوين

لا تمثل أية مشكلة بصرية في حالة قلة عدد كلماتها التي يمكن أن تلتقطها العين من نظرة واحدة ، وذلك على العكس من حروف المتن التي يقضي فيها الطفل وقتًا طويلًا لقراءتها.

إلا أن مجلة «علاء الدين» لجأت في بعض الأحيان إلى استخدام ألوان مختلفة في طباعة العناوين على الصفحتين المتقابلتين اللتين تمثلان في المجلة وحدة بصرية واحدة مما كان كفيلا بتشتيت بصر القراء من الأطفال نظرًا لتعدد الألوان.

فالثابت أن لكل طول موجي خاص بكل لون بؤرة خاصة به ، وهذه البؤرة قد تقع أمام الشبكية أو خلف الشبكية مما يستلزم من العين ضبط بؤرة اللون على الشبكية تمامًا مما يستلزم جهدًا خاصا منها ، وبالتالي يصعب على العين إدراك ألوان عديدة على الصفحة مرة واحدة ، كما يصعب عليها تغيير بؤرتها عدة مرات في قراءة عدة عناوين[18] ، وهو الأمر الذي يحدث في مجلة «علاء الدين» عند تعدد ألوان عناوينها أو أرضيات موضوعاتها المختلفة أو عند تلوين الجداول والفواصل بها.

خامسًا: فيما يتعلق بالدلالات السيكولوجية للألوان:

تبين من الدراسات أن مجلة «علاء الدين» قد نجحت في توظيف الدلالات السيكولوجية للألوان توظيفًا جيدًا في أغلب الأحيان وإن جانبها الصواب في أحيان قليلة أو نادرة.

ففي باب «أنبياء الله» الذي يكتبه الكاتب أحمد بهجت حرصت المجلة على أن تطبع كلمة «أنبياء الله» باللون الأزرق الذي يرمز إلى العلو والارتفاع والميل إلى الروحانيات لارتباطه بلون السماء[19] ، في حين كانت المجلة تطبع اسم الأنبياء مثل محمد وموسى وآدم باللون الأخضر ، وذلك لأن اللون الأخضر له مدلول ديني لدى المسلمين[20] ، ولعله للسبب نفسه، نشرت المجلة عنوانا يقول: «رمضان كريم» على صدر غلاف عددها الصادر في 24 من فبراير 1994 مطبوعًا باللون الأخضر.

وفى موضوع لرواية مسلسلة في حلقات بعنوان «الخروج من الغابة» تمت طباعة المادة المتعلقة بهذه الرواية على أرضية خضراء فنية ؛ لأن الأخضر هو أكثر الألوان التي ترتبط بالحياة الريفية والربيع والزرع ولون العشب[21] ، ولعله للسبب نفسه قامت المجلة بطباعة موضوع عن لاعب الزمالك هشام يكن على أرضية خضراء[22] ، وبالطبع فاللون الأخضر مناسب لهذا الموضوع ؛ لأن اللاعب هو لاعب كرة قدم قضى معظم حياته على ملاعب كرة القدم أو ما يطلق عليه «المستطيل الأخضر».

وفي «مغامرات سلاحف النينجا» ، حرصت المجلة على طباعة كلمة TURTLES باللون الأخضر[23] وهو لون مناسب ؛ لأن سلاحف النينجا تعتبر سلاحف متحولة خارقة ويجب أن يكون لونها أخضر ؛ لأن الطبيعة لها اللون نفسه ، وبالتالي فإن أي مخلوق خارق للطبيعة يجب أن يكون له لونها نفسه[24].

إلا أن المجلة ، قامت في قصة قصيرة مرسومة بعنوان «الكرافس» بطباعة عنوان القصة باللون الأصفر ، رغم أن الأخضر كان لونا أنسب للعنوان ؛ لأن الكرافس لونه أخضر بطبيعته ؛ لأنه ينتمي إلى الفصيلة النباتية[25].

وفى قصة قصيرة بعنوان «حلم سمكة السردين» قامت المجلة باختيار اللون الأزرق لطباعة عنوان القصة ، وهو لون مناسب ؛ لأنه مهدئ ومسكن ويدعو إلى الدعة والاسترخاء والنوم الذي يجلب معه الأحلام ، كما أنه لون البحار والمحيطات وهى البيئة الطبيعية التي تعيش فيها أسماك السردين[26].

وفى باب «العبتك» ، وفي موضوع عن الجمباز ، قامت المجلة بطباعة كلمة الجمباز باللون الأحمر وهو لون مناسب للرياضة والحركة والنشاط ، وذلك على العكس من طباعة عنوان يقول : «أنت تسأل والخطيب يجيب» بحيث تكون حروف العنوان بيضاء مفرغة من أرضية زرقاء ؛ لأن الأزرق غير مناسب للرياضة بل مناسب للاسترخاء[27].

وفى «موسوعة علاء الدين» نجحت المجلة في تلوين كلمـة «الـشمس» بـاللون الأصفر في موضوع بعنوان «طاقة ودفء الشمس» ، ولكنها فشلت في اختيار اللـون الصحيح لكلمتي «طاقة ودفء» حيث اختـارت لهـا اللـون الأخـضر ، في حـين أن اللون المناسب للطاقة والدفء هو اللون الأحمر ، لأنه لون النار[28].

مصادر الفصل الثالث

1- Marshall Edition: Colour, (London: Marshall Editions Ltd., 1983), p. 44.
2- C. W. Valentine: The Experimental Psychology of Beauty, (London: The Camelot Press Ltd., 1962), p. 34.
3- هبة لوزة: «الطفل يتعلم بالألوان قبل الكلام» ، الأهرام ، 26 من فبراير 1993. العدد 38798.
4- Valentine: The Experimental Psychology of Beauty, Op.cit., p. 35.
5- T. R. Garth: «A Color Preference Scale for 1,000 White Children», Journal of Experimental Psych., 1922, p. 241, Quoted in Valentine, Ibid, p. 36.
6- انظر:
- شريف درويش اللبان: الألوان في الصحافة المصرية ومشكلات إنتاجها ، دراسة تطبيقية في الفترة من 1921 إلى 1990 ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة ، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام ، 1994) ، ص63.
7- انظر:
- رفعت فياض: «الخطر الملون» ، أخبار اليوم ، 11 من يونيو 1994 ، العدد 2588.
- الأهرام: «سموم الألوان تدمر الأطفال» ، 17 من يونيو 1992 ، العدد 38543.
8- الأخبار: «ألوان عروسة المولد ضارة جدًّا بالصحة!!» ، 19 من سبتمبر 1991 ، العدد 12280.
9- شريف درويش اللبان: الألوان في الصحافة المصرية ومشكلات إنتاجها ، مرجع سابق ، ص136.
10- David Hymes: Production in Advertising and the Graphic Arts, (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1962), p. 167.
11- أشرف محمود صالح: الطباعة وتيبوغرافية الصحف ، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع ، 1984) ، ص ص 97-100.
12- المرجع السابق ، ص 103.
13- المجلة الإخبارية والثقافية: «أحبار طباعة الصحف مصدر جديد للتلوث» ، (القاهرة : جامعة القاهرة ، العدد 25 ، ديسمبر 1990).
14- المرجع السابق.

15- Jan V. White: Editing by Design, A Guide to Effective Word – and – Picture Communication for Editors and Designers, 2nd ed., (New York: R.R. Bowker Co., 1982), p. 234.

16- شريف درويش اللبان : الألوان في الصحافة المصرية ومشكلات إنتاجها ، مرجع سابق ، ص340.

17- المرجع السابق.

18- انظر :

- إيمان السعيد السندوبي : دور مجلات الأطفال في تنمية القيم الاجتماعية لدى الأطفال المصريين. رسالة ماجستير ، غير منشورة ، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام ، 1983) ، ص82.

19- See:
- Walter Sergeant: The Enjoyment and Use of Color, (New York: Dover Pub., Inc., 1969), pp. 55-56.

20- استخدم فنانو العصور الوسطى الأزرق في تلوين عباءة السيدة العذراء للإيحاء بالروحانية والسمو والارتقاء ، مع العلم أن هذا اللون كان يعادل في ثمنه الذهب في تلك العصور قبل أن يتم التوصل إلى التركيب الكيميائي له.

See:
- Marshall Edition: Colour, Op.cit., p. 212.

21- يذكر أن النبي محمد صلى الله عليه وسلم قد بسط عمامته الخضراء متخذًا منها علمًا لجيش المسلمين ، كما كانت بردته التي بسطها ليلة الهجرة على ابن عمه علي بن أبي طالب كرم الله وجهه خضراء اللون ، ولا ننسى بطبيعة الحال أن علم المملكة العربية السعودية لونه أخضر ، كما أن الأخضر يعد أكثر الألوان التي تكرر ذكرها في القرآن الكريم وكانت ترمز دائمًا إلى أشياء طيبة كالجنة وملابس من يدخلها والأرائك التي يتكأون عليها والزرع والنخيل.. إلخ.

22- علاء الدين ، 22 من يوليو 1993 ، العدد الثاني.

23- علاء الدين ، 28 من أكتوبر 1993 ، العدد السادس عشر.

24- علاء الدين ، 14 من أكتوبر 1992 ، العدد الرابع عشر.

25- Marshall Edition: Colour, Op.cit., p. 206.

26- علاء الدين ، 4 من نوفمبر 1993 ، العدد السابع عشر.

27- علاء الدين ، 22 من يوليو 1993 ، العدد الثاني.

28- علاء الدين ، 22 من يوليو 1993 ، العدد الثاني.

29- علاء الدين ، 14 من أبريل 1994 ، العدد 40.

الفصل الرابع

الإعلام الإذاعي المتخصص

(الراديو والتليفزيون)

تمهـــيد

في إطار دراسة وسائل الإعلام ومخرجاتها وقوالبها وفنونها يبرز موضوع «الإعلام المتخصص» كأحد فروع الدراسات الإعلامية الحديثة نتيجة ما يمثله الإعلام المتخصص في مختلف وسائل الإعلام كأحد سمات الإعلام الحديث في عصر المعلومات والمعرفة، وعصر تمكين المواطنين من حقوقهم الاتصالية عملا بمبدأ ديمقراطية الاتصال ونظرية تفتيت الجمهور بما يلبي احتياجات الجماهير ويشبع رغباتهم الاتصالية إلى أقصى درجة مراعين عاملي الكم والكثافة والتنوع واختلاف الأمزجة والخصائص ومناخ العولمة الذي يسود في مختلف الأصعدة في كل أنحاء الكرة الأرضية.

ويتضمن هذا الجزء جزئية الإعلام المتخصص الإذاعي من خلال وسيلتيه :

الراديو والتليفزيون باعتبارهما من أكثر وسائل الإعلام الجماهيري التي حققت انتشارًا وجماهيرية واسعة، على المستوى الجماهيري بما في ذلك العامة والصفوة ومستوى الأنظمة السياسية والاقتصادية المختلفة منذ النصف الثاني من القرن العشرين في مختلف دول العالم . ودخلت في منافسة مع ما سبقها من وسائل إعلامية؛ بما في ذلك الصحافة بشقيها جرائد ومجلات ، والسينما بمخرجاتها الروائية fiction وغير الروائية non – fiction وما تلا ذلك من وسائل. مما جعل الإذاعة بشقيها تسعى من خلال التطوير المستمر على المستوى الكمي والكيفي، والهندسي والإبداعي إلى

تحقيق أنماط متعددة من الخدمات والأشكال البراجية والأساليب الاتصالية للمحافظة على شعبيتها وانتشارها والرضا الجماهيري وجذب انتباه المعلنين.

وجاء ضمن مساعي ومظاهر التطوير والتحديث ظهور أنماط متعددة من الخدمات الإذاعية كالإذاعات المحلية والإذاعات القومية والإذاعات الموجهة إلى الخارج والراديو الفضائي والتي استثمرت فيها إمكانيات تكنولوجيا الاتصال بما في ذلك تكنولوجيا الفضاء أفضل استثمار ؛ بما حقق لهذه الأنماط المختلفة من الإذاعات سرعة الانتشار واتساع وامتداد دوائر البث والاستقبال وتحقيق الاتصال التفاعلي ومنحها المكانة المتقدمة لدى الجماهير وقيادات الرأي ومؤسسات المجتمع كوسائل لا غنى عنها على مستوى متابعة الأخبار والترفيه والتثقيف ومراقبة البيئة.

وجاءت الإذاعات المتخصصة موضع اهتمامنا فى البداية (على مستوى الراديو) والتي سبق ظهورها تاريخيا الاتصال الفضائي ؛ إلا أن ما حققته من الذيوع والتنوع والتميز وسط البيئة الاتصالية والجماهيرية والانتشار بشكل ملفت للانتباه ارتبط وواكب عصر الأقمار الصناعية والاتصال الفضائي ، حيث تمكنت المحطات الإذاعية والقنوات التليفزيونية فيما بعد من تخطي الحواجز الجغرافية ومشاكل التضاريس والتنوع الجغرافي بيسر وسهولة مما وسع من دوائر جماهيرها وشعبيتها وتأثيراتها. وهو أمر هام على مستوى اقتصاديات الإعلام الحديث وصناعة الإعلام التي تعتمد اعتمادا كبيرا على التقنيات الحديثة الباهظة التكاليف في كل مراحلها.

والمتتبع لحركة الإعلام عامة يدرك بسهولة أن السبق في الإعلام المتخصص بدءًا من خلال الصحافة، أقدم وسائل الاتصال الجماهيري ، سواء من خلال تخصيص صفحات أو ملاحق أو أبواب داخل الجريدة أو المجلة لمجال ومضمون معين أو من خلال التوجه لفئة بعينها ، ثم ظهرت الجرائد والمجلات المتخصصة بالكامل في المضمون كالصحافة الفنية أو الرياضية أو الاقتصادية أو المتخصصة على مستوى الجمهور المستهدف كصحف الأطفال أو المرأة أو الشباب. أو المتخصصة

على مستوى الهدف والوظيفة الاتصالية كالصحافة الخبرية التي تعنى بالأخبار والسبق الصحفي أو صحافة الرأي التي تعنى بالرأي والتحليل والتفسير والنقد، أو الترفيه أو الترويج والإعلان والدعاية أو التثقيف .

كما ظهرت الصحف المحلية التي تعنى بمجال وحيز جغرافي محدود وبالتالي جماهيرها يجمعها خصائص واهتمامات متشابهة، والصحف الدولية التي تعنى بالأحداث والقضايا والمشكلات ذات البعد العالمي الواسع ، وتلاقي الإقبال من قبل المثقفين والمفكرين أساسًا.

ومع ظهور السينما عام 1895 فى باريس بفرنسا وانتشارها فيما بعد فى مختلف دول أوروبا وأمريكا ، والحرص على تطويرها من مختلف الثقافات والمجتمعات الأوروبية والأمريكية ظهر التخصص في مجال الإنتاج السينمائي بنفس التوجه والتخصص في الموضوعات ؛ أي على مستوى المضمون كالأفلام الاجتماعية أو البوليسية أو الاستعراضية .

والتخصص على مستوى الجمهور المستهدف ، مثل سينما الأطفال أو أفلام الكبار فقط .

أو التخصص على مستوى الهدف من خلال السينما الروائية التي تلبي في المقام الأول الاحتياج إلى الترفيه والتسلية والاسترخاء والسينما التسجيلية الوثائقية بكافة مخرجاتها: التسجيلى documentary ذات مغزى سياسي اجتماعي ، وFactual الحقائقي والتي تلبي الاحتياج للمعرفة والتثقيف والتوثيق والتعليم والتعلم والتسويق الاجتماعي والسياسي . كما ظهر على الساحة الإنتاج المحلي المحدود والإنتاج العالمي الضخم والإنتاج المشترك.

ومع ظهور الإذاعة وجدت الإذاعات المسموعة (الراديو) المتخصصة على مستوى الملكية والتمويل: الإذاعات الحكومية والإذاعات التجارية الخاصة ، ثم تطورت لتشمل مجالات عدة من التخصص ودوائر الاهتمام ، مثل التخصص على

مستوى المضمون أو التخصص على مستوى الجمهور أو التخصص على مستوى المجال الجغرافي . [٣]

ثم حدث نفس التوجه مع التليفزيون ، وفي عصر الاتصال الإلكتروني كان من الطبيعي ظهور المواقع الإلكترونية المتخصصة ، والتي تمثل الدمج والجمع بين أكثر من وسيلة مخاطبة وأكثر من حاسة كالتليفزيون والسينما مع الاختلاف عنهما من حيث الاعتماد على المستخدم الفاعل والنشط ومتطلبة قدرات اتصالية تفوق ما سبقها من وسائل. مما جعل القرن الحادي والعشرين يتسم بأنه عصر الاتصال التفاعلي وعصر الإعلام المتخصص وعصر ثقافة الصورة وعصر الاتصال الإلكتروني.

وبالتالي ظهرت أهمية دراسة الإعلام ليس كموضوع واحد أو كتلة واحدة ؛ وإنما مثله مثل الفروع الأخرى من العلوم والفنون التي أخذت بتجزئة المجال الواحد وتفعيل الدراسة المتخصصة لمزيد من التعمق والحرص على التطوير على مستوى الممارسة .

وفيما يلي يتم تناولنا « للإعلام الإذاعي المتخصص » من خلال التعرض لعدد من الموضوعات والنقاط :

أولاً: أهمية الإعلام المتخصص والبيئة الاتصالية التي وفرت الظروف الملائمة لذلك النمط من المحطات والقنوات والشبكات الإذاعية المتخصصة .

ثانيا: الإعلام الإذاعي المتخصص (راديو وتليفزيون) في الدول الغربية ومصر والدول العربية .

مع التعريف بنماذج لبعض القنوات بالتفصيل لتتبع مسيرتها بما يحقق توفير مدخل معلوماتي معرفي عن هذا النمط من الإعلام الذي يميز الإعلام الحديث بما في ذلك المجتمعات المتقدمة وغيرها ، حيث السباق الإعلامي على امتلاك القنوات

المتخصصة والقنوات الفضائية أصبح أحد ظواهر العصر وأحد معايير تقدم الدول وتصنيفها إعلاميا وثقافيا وأحد أساليبها وأدواتها لتحقيق سياستها وبرامجها الداخلية وسياستها الخارجية .

معتمدين في ذلك التناول على عدد من الدراسات السابقة والتي يتم إدراجها في نهاية هذا الجزء والمتابعة العلمية لعدد من المحطات والقنوات والمواقع الإلكترونية الخاصة بها.

ثالثا : عرض ومناقشة عدد من القضايا الإعلامية التي تواجه الإعلام الحديث والتي تحتاج أن يضعها المثقفون عامة والباحثون والخبراء والمخططون الإعلاميون بشكل خاص في أجندة اهتماماتهم .

أولاً: أهمية الإعلام المتخصص والبيئة الاتصالية التي وفرت الظروف الملائمة لذلك النمط من المحطات والقنوات والشبكات الإذاعية المتخصصة:

يأتي الاهتمام بهذا النمط من الإعلام «الإعلام المتخصص» مسايرةً لمتغيرات العصر وما شاهدته الساحة والممارسات الإعلامية الأجنبية والعربية من تطورات ملحوظة تكنولوجية واقتصادية وسياسية وثقافية واجتماعية.

أفرزت وسائل وأنماطًا اتصالية جديدة وسيلاً من المخرجات الإعلامية غير المحدود ، مما أدى إلى تعاظم دور الإعلام والاتصال بشكل ملحوظ وزيادة المنافسة بين الوسائل بعضها البعض على مستوى الوسائل الوطنية والوسائل الوافدة ، وحتى بين الوسائل المختلفة داخل الدولة الواحدة ؛ مما أتاح للجماهير حرية الاختيار والتنقل من وسيلة لأخرى ببساطة ويسر وألغى احتكار وسائل الإعلام الوطنية للجمهور ، وهو ما أوضحته ورصدته الدراسات والبحوث الإعلامية والاجتماعية على مدى سنوات النصف الثاني من القرن العشرين بشكل خاص والسنوات الأولى من القرن الحادي والعشرين .

وفي ظل هذا السباق الإعلامي اتسمت سنوات النصف الثاني من القرن العشرين بظهور وتطور العديد من وسائل الإعلام والاتصال والمعرفة والتسلية بشكل ملحوظ ؛ مما أدى إلى زيادة اعتماد الجماهير باختلاف خصائصها على تلك الوسائل لتلبية كثير من احتياجاتها الاتصالية على مستوى المتعة والمنفعة معا. وأيضا تعاظم دور تلك الوسائل على مستوى الصفوة والمشاهير والشخصيات العامة إلى جانب استخدامها الوظيفي على مستوى كافة الأصعدة والأنظمة والمؤسسات السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية الرسمية منها والأهلية في أوقات الأزمات وفي أوقات السلم والاستقرار.

وظهرت أنماط مختلفة للإعلام ووسائله ما بين : العام والمتخصص ، الحكومي الرسمي والخاص التجاري ، المفتوح والمشفر ، التقليدي والحديث.

وجاءت الألفية الثالثة لتشهد منافسة غير مسبوقة في مجال وسائل الإعلام والاتصال ومصادر المعلومات ووسائل الترفيه ؛ مما دعا إلى مزيد من الاهتمام بعناصر الجودة والكم معا والسعي لجذب اهتمام الجماهير استنادا على نظرية تفتيت الجمهور واحترام ما بينه من اختلافات أو تشابه ، وهو ما ارتكز عليه في الأساس الإعلام المتخصص ، حيث يتوجه إلى مجموعة أو مجموعات محددة من الجماهير وليس الجمهور على إطلاقه.

الاتصال الفضائي كعامل أساسي في البيئة الاتصالية للإعلام المتخصص:

في إطار تناولنا للإعلام المتخصص على مستوى الإذاعة بشقيها (راديو وتليفزيون) فلسفته وأهدافه ودواعي الاهتمام به من قبل المؤسسات الإعلامية والمستثمرين ؛ نجد من الأهمية التعريف ببعض المصطلحات المرتبطة بالإعلام الفضائي أو ما يطلق عليه الإعلام والاتصال عبر الفضاء ، أو الإعلام بلا حدود في عصر السماوات المفتوحة كتمهيد ، حيث جاء الإعلام الإذاعي والتليفزيوني المتخصص كمرحلة من مراحل تطور وسائل الإعلام الجماهيرية ، واستند على تطور

وتقدم تكنولوجيا الاتصال على مستوى البث والاستقبال والإنتاج ؛ مما وفر البيئة الاتصالية الملائمة وشجع قيام هذا النمط من الإعلام المتخصص الذي يعمل على تلبية وإشباع رغبات جماهيره بشكل مختلف عن الإعلام المتعدد الاهتمامات وهو ما نفضل تسميته بالإعلام العام .

ومن هذه المصطلحات والمستجدات على القاموس اللغوي للإعلام :

التابع الصناعي : ويقصد بمصطلح تابع صناعي كل جهاز يمكن أن ينقل إشارات ويقع في الفضاء الخارجي للأرض أو يقع مداره جزئيا على الأقل في ذلك الفضاء . وتستخدم هذه التوابع الصناعية في الاتصالات وفي نقل البرامج التليفزيونية بين البلاد متخطية بذلك كافة الحواجز الجغرافية والزمنية والسياسية .

أنواع التوابع الصناعية :

هناك أكثر من نوع أو جيل من التوابع الصناعية ويتمثل الاختلاف الرئيسي فيما بينها أن :

النوع الأول : يحتاج لمعين للوصول للجماهير . بينما **النوع الثاني** : لا يحتاج لوسيط ثالث .

والتوابع الصناعية للبث الإذاعي غير المباشر هي التي تكون الإشارات حاملة البرامج التي تصدر عنها عاجزة عن الوصول مباشرة إلى الجمهور مما يتطلب وجود محطة استقبال أرضية لتلقي هذه الإشارات ومرورها بسلسلة من العمليات التقنية بهدف تحويلها إلى رسائل يمكن للجمهور استقبالها بواسطة أجهزة الاستقبال الخاصة بهم بعد بث هذه الرسائل إليه من المحطة الأرضية؛ إما عن طريق الكابل (الطريقة السلكية) أو بالطريقة اللاسلكية. وفي هذا النمط يوجد:

1 - توابع صناعية من نقطة لنقطة (point to point satellite) ، وتقوم هذه التوابع بإرسال إشارات إلكترونية قوية حاملة للبرامج من المحطة الأرضية المرسلة إلى محطة أرضية مستقبلة محددة .

وبالتالي تمارس هذه التوابع دور الوسيط وهو ما يعرف بمصطلح عملية الحقن (injection) الإعلامي. والتوابع الصناعية للتوزيع (distribution) هي التي تقوم بإرسال إشارات إلكترونية أكثر قوة من التي ترسل من خلال التوابع الصناعية من نقطة إلى نقطة حاملة البرامج من المحطة الأرضية إلى عدة محطات أرضية منتشرة في نطاق جغرافي واسع. ويتسنى للجمهور التقاط هذا الإرسال من خلال الوسائل السلكية أو اللاسلكية، ويؤدي اتساع النطاق الجغرافي للاستقبال إلى إمكانية التقاط الإرسال بواسطة محطات غير الموجه إليها الإرسال أصلا ويطلق على هذا الالتقاط غير المشروع أو الصيد المحظور (braconnage). وتعقيبا على قوة هذه التوابع ذكر أنه يكفي وجود ثلاث وحدات من توابع التوزيع فوق المحيط الأطلنطي والهادي والهندي حتى يغطي الإرسال من الناحية العملية كل هيئات الإذاعة في العالم، وأنه إذا قامت كل هيئة بإعادة بث الإرسال لتمكّن من استقباله 90 ٪ تقريبا من سكان العالم.

2 – توابع صناعية للبث الإذاعي المباشر، وهي التي تصدر إشارات إلكترونية قوية تحمل معها البرامج من محطة الإرسال إلى الجماهير مباشرة، خاصة في المنزل DTHR (Direct To Home Reception) حيث تكون أجهزة الاستقبال مزودة بوسائل تقنية خاصة تسمح بتلقي الإشارات وترجمتها ويكون الاستقبال بطريقة سلكية أو عادية. وأهم ما يميز هذه التوابع أن الجمهور في نطاق الاستقبال يستطيع الاستفادة من هذه التكنولوجيا المتطورة وهو ما ألغى ما يعرف بمناطق الظل zone d' arrosage والتي يتعذر وصول الموجات الهرتزلية العادية إليها، حيث يتم البث عبر الفضاء. وهذا ما أدى إلى جعلها نظامًا غير مرغوب فيه لدى الأنظمة الشمولية السياسية الحاكمة فى بعض البلاد.

3 – نظام يجمع بين مزايا النوعين وهو نظام يتيح نطاق خدمة محددًا من حيث التغطية الجغرافية والانتشار.

ويبرز هذا في العلاقة القوية بين عالم الفضاء وتطوراته وإتاحة ووفرة الاتـصال التليفزيوني الحديث. وهو ما أفرز أيضا إشكاليات جديدة منها : مدى إمكانية اعتبار بث البرامج عبر التوابع الصناعية بثًا إذاعيًا خاضعًا لتشريعات حق المؤلف ، وأيـضا أحقية الأنظمة السياسية في مواجهة ما لا يتفق مع توجهاتها الـسياسية والاجتماعيـة فيما تعتقد أنه يهدد استقرارها وأمنها الداخلي؟ (ولمزيـد مـن المعلومـات حـول هـذا الموضوع ذي الشق القانوني والتشريعي ، راجع : محمد حسام محمـود لطفـي ،البـث الإذاعي عبر التوابع الصناعية وحقوق الإنـسان في الفـضائيات العربيـة ومتغـيرات العصر 2004 ، الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيـع ، القـاهرة). وتـدعونا هـذه الإشكالية إلى الربط بينها وبين ما أعلنته مصر مـؤخرًا عـلى مـستوى وزراء الإعـلام العرب حول وثيقة الإعلام والقنوات الفضائية العربية .

ويدعو ذلك إلى الإشارة إلى الارتباط الوثيـق بـين الإعـلام الفـضائي والتقـدم التكنولوجي والعلمي إلى جانب وفرة رأس المال ومناخ الديمقراطية ؛ وهو ما يفسر تقدم وارتبـاط هـذا الـنمط مـن الاتـصال في الأسـاس بالـدول المتقدمـة اقتـصاديا وتكنولوجيا وعلميا وكون الدول النامية تمـارس دور المـستهلك لهـذه التكنولوجيـا حيث تنقل هذه التكنولوجيا وأنماط الاتصال الحديث من أوروبا وأمريكا.

الإعلام الفضائي : البدايات والتطور :

تـشير الإحـصائيات والتقـديرات إلى وجـود أكثـر مـن 8000 قنـاة مفتوحـة ومشفرة، متخصصة إلى أبعد حدود التخصص وعامـة إلى أقـصى درجـات التنـوع، تستخدم أحدث تكنولوجيا الاتصال في البث والاستقبال لتحقيـق أعـلى درجـات الإبهار والجاذبية وسهولة الاستخدام. قنوات فـضائية ناقلـة لمـضامين لهـا أهـدافها الظاهرة ، والأخرى الخفية ذات مضامين تحمل أيديولوجياتها واتجاهاتهـا الـسياسية والثقافية ؛ الأمر الذي جعل المواطن المحلي مواطنا عالميا ، مما أنهـى عـصر المـشاهدة التليفزيونية بالإجبار وأوجد المشاهدة بالاختيار والمشاهد العالمي.

وعند الحديث عن الإعلام الفضائي لابد من الإشارة إلى الدعوة المبكرة للإنجليزي (أرثر كلارك) «أحد رواد الجمعية البريطانية لما بين الكواكب» والذي كان له الدور الرائد في مجال الدعوة إلى أهمية التليفزيون الفضائي أو التليفزيون بلا حدود، حيث اقترح وطالب لأول مرة بإنشاء خدمات تليفزيونية عبر الأقمار الصناعية والتي وجدت قبولا وتأييدا من الكثيرين الذين تفاعلوا مع تلك الفكرة المستحدثة حينذاك كفكرة يمكن أن تساعد في توحيد العالم وتحقيق التفاهم والتقارب بين الشعوب والثقافات. وهو ما يدعو إلى وقفة للتعرف على ما حققته تلك القنوات حاليًا في الألفية الثالثة بعد مرور ما يقدر بخمسين عامًا على إطلاق أقمار الاتصال وما تلاها من إعلام الفضاء وتقييم ما أسدته للتفاهم الإنساني بين الشعوب والثقافات، ومراجعة الوضع الحالي لتلك القنوات التي يصعب حصرها وما قدمته للمجتمع الإنساني في ضوء الأهداف النبيلة والرسالة التي كانت وراء الدعوة لتأسيسها بعيدا عن المكاسب المادية وتحقيق الشهرة والسيطرة والاختراق الإعلامي والثقافي للشعوب الأقل تقدما وللأنظمة السياسية والاقتصادية والثقافية للدول النامية. ومتابعة الدور الإيجابي الذي يمكن أن يحققه الإعلام الفضائي للمجتمعات الإنسانية والأنظمة في حالة حسن توظيفه لخدمة الصالح العام وأمن وسلامة الشعوب ومصالحها ورفاهيتها وتدعيم التفاهم الإنساني.

وشهدت حقبة الخمسينيات والستينيات إطلاق عدد من الأقمار من قبل الولايات المتحدة من أهمها (القمر الصناعي (تلستار) و(اكسبلورر 1) ودخل الاتحاد السوفيتي أيضا المجال ، حيث أطلق (القمر سبوتنيك 1) مما أتاح استخدام الفضاء في عدة مجالات : الاستشعار عن بُعد واستطلاع المناخ والطقس والاتصالات والبث الإذاعي ، وكان لمشاركة الهند في هذا المجال أكبر الأثر في إتاحة البث الإذاعي عن بُعد لمناطق القرن الهندي .

ومما تجدر الإشارة إليه في هذا المجال أن العرب استشعروا أهمية الاتصال الفضائي في السبعينيات من القرن العشرين حيث أُنشئت المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية (باسم عربسات عام 1976).

وكانت أول خطوات البث المباشر في العالم عام 1967م بظهور ما أطلق عليه «التليفزيون العالمي» من خلال الأقمار الأربعة التي كانت موجودة بالفضاء حينئذ ، إلا أن منطقة الوطن العربي لم تعرف البث التليفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية إلا عام 1989 ليتحول الإعلام الفضائي في العالم المعتمد على الميديا إلى أيديولوجية حاكمة ومؤثرة أطلق عليها تعبير «الميديا لوجيا» ، والتي سرعان ما أصبحت تمارس تأثيرها على كافة الجوانب السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية ..

وجاءت مصر في باكورة الدول والأنظمة العربية التي استوعبت أهمية الإعلام والاتصال الفضائي من خلال إطلاقها الفضائية المصرية والقمر الصناعي المصري (نايل سات 101) في أبريل عام 1998م وحصولها على عضوية نادي الفضاء الدولي.

ثانيًا: الإعلام الإذاعي المتخصص (راديو وتليفزيون) فى الدول الغربية ومصر والدول العربية:

- **الإعلام الإذاعي (الراديو) المتخصص فى مصر:**

المتتبع لمسيرة الإعلام الإذاعي يمكن أن يدرك أن بداية الإعلام الإذاعي المتخصص على مستوى الراديو ارتبطت في البداية ببرامج الفئات في إطار الخريطة البرامجية للإذاعة مثل برامج المرأة وبرامج الأطفال وبرامج الشباب وبرامج الكبار وبرامج الأسرة ، أو من خلال البرامج ذات الهدف المحدد كالبرامج التعليمية بمستوياتها المختلفة، والبرامج الدينية والبرامج الرياضية والبرامج الصحية وبرامج تبسيط العلوم .

ثم جاء التخصص على مستوى الوسيلة ككل من خلال المحطات الإذاعية المتخصصة بما يتيح تقديم الخدمات ومخاطبة الجمهور المستهدف بكثافة واستمرارية على مدى ساعات البث يوميا .

ويعكس الوضع الراهن للإذاعة المصرية اهتمامها بعامل التخصص ، حيث تأتي المحطات ذات التوجّه المحدد أكثر من القنوات العامة ، حيث يتضمن قطاع الإذاعة :

- البرنامج العام كمحطة عامة .بدأت منذ عام 1934 وتذيع حاليًا 24 ساعة متواصلة .
- الشبكة الثقافية وهي بفروعها متخصصة على مستوى المضمون والجمهور أيضا حيث تتضمن: البرنامج الأوروبي ، والذي بدأ البث عام 1934 ، والذي يبث باللغات الأجنبية مما يجعل جمهوره المستهدف الأجانب المقيمين في مصر أساسا والمثقفين من الجمهور المحلي من المتحدثين بلغات بثها. ويبث البرنامج الأوروبي حاليًا 20 ساعة يوميًّا. .البرنامج الثقافي والذي بدأ البث عام 1957 ويبث حاليًا عشر ساعات يوميا ويقدم المواد الثقافية مما يجعله نموذجا للإذاعات المتخصصة على مستوى الجمهور (المثقفين) وعلى مستوى المضمون (المواد الثقافية). والبرنامج الموسيقي والذي بدأ عام 1968 وهو نموذج للتخصص في المضمون الفني الموسيقي وأيضا على مستوى الجمهور من محبي فن الموسيقى .
- صوت العرب والتي بدأت عام 1953 وتبث حاليا 24 ساعة يوميا دون انقطاع ، والتي يمكن تصنيفها كمحطة متخصصة في التوجّه للجماهير العربية واهتمامها بأوضاع وقضايا المنطقة . وهي في نفس الوقت تتضمن خدمات إذاعية لدول ومناطق بعينها : فلسطين والتي بدأت 1960، ووادي النيل والتي بدأت 1984 .
- الشرق الأوسط والتي بدأت عام 1964 وتبث حاليًا 24 ساعة يوميا دون توقف، وهي إذاعة ذات نمط خاص ، تجارية سريعة الإيقاع .
- القرآن الكريم محطة متخصصة على مستوى المضمون والهدف .بدأت عام 1964 وتبث حاليًا برامجها على مدى اليوم دون انقطاع .

- الشباب والرياضة والتي بدأت عام 1975 وهي إذاعة متخصصة على مستوى الجمهور المستهدف (الشباب) ومتخصصة أيضًا على مستوى المضمون الرياضي، وتبث يوميا 24 ساعة .
- ومما تجدر الإشارة إليه حرص الإذاعات المختلفة على امتداد إرسالها على مدى ساعات اليوم بالكامل حتى لا ينصرف المستمع إلى الإذاعات الأجنبية المنافسة خاصة والتي تتوجّه إلى المستمع المصري باللغة العربية كصوت أمريكا أو الإذاعة البريطانية أو راديو مونت كارلو أو إذاعة إسرائيل بالعربية.
- الإذاعات الموجهة للخارج، والتي تبث بعدد 21 لغة تستهدف سبع مناطق مختلفة في أنحاء العالم :

• جنوب آسيا والتي بدأت البث عام 1953 ، وتبث حاليًا في المتوسط 3 ساعات وربع يوميا .
• جنوب شرق أسيا وأستراليا والتي بدأت البث عام 1953 ، وتبث حاليًا في المتوسط 5 ساعات ونصف يوميا .
• شرق ووسط أفريقيا ، والتي بدأت عام 1954 ، وتبث حاليًا في المتوسط 7 ساعات يوميا .
• الشرق الأوسط ، والتي بدأت البث عام 1954 ، وتبث حاليًا في المتوسط 6 ساعات ونصف يوميا .
• إسرائيل ، والتي بدأت عام 1954 ، وتبث حاليًا 7 ساعات يوميا .
• الأمريكتان والتي بدأت عام 1955 ، وتبث حاليًا في المتوسط 10 ساعات و45 دقيقة يوميا .
• أوروبا والتي بدأت البث عام 1956 ، وتبث حاليًا في المتوسط 6 ساعات و45 دقيقة يوميا .
• غرب أفريقيا والتي بدأت عام 1959 ، والتي تبث حاليًا في المتوسط 9ساعات ونصف يوميا .

أي إنَّ التخصص في تلك الإذاعات يجمع بين التخصص على مستوى لغة التخاطب وعلى مستوى الجمهور المستهدف ، والهدف من تلك الخدمات هو خارج البلاد ، في مناطق مختلفة في العالم والتي تمثل دوائر اهتمام سياسية وثقافية. وهو أمر هام على مستوى السياسة الخارجية للدولة مما يعكس تعدد وظائف الإذاعات المتخصصة في العصر الحديث، فإلى جانب ما تحققه للمستمع من خدمات ووظائف على مستوى المجتمع المحلي تستثمر من قبل حكومات الدول لتحقيق أهداف خاصة على المحيط السياسي والثقافي والفكري والاقتصادي على المستوى الخارجي.

- الإذاعات الإقليمية والتي تضم عددًا من الإذاعات تغطى كلٌّ منها منطقة جغرافية محددة: الإسكندرية 1953، القاهرة الكبرى 1981، وسط الدلتا 1982 ، وشمال الصعيد 1983 ، وشمال سيناء 1984 ، وجنوب سيناء 1985 ، والقناة 1988، والوادي الجديد 1990 ، ومطروح 1991 ، وجنوب الصعيد 1993.

وتستهدف كل إذاعة من تلك الإذاعات المحلية (الإقليمية) كما يتضح من اسمها منطقة محددة من مصر، وبالتالي تتوجّه إلى جماهير كل منطقة بما يتفق مع خصائصهم وظروفهم المعيشية. وتختلف ساعات بث كل محطة منها ، حيث تبث إذاعة الإسكندرية ما يقرب من 19 ساعة وثلث يوميًّا، وإذاعة القاهرة الكبرى 21 ساعة وعشر دقائق يوميًّا، بينما تنخفض ساعات البث في إذاعة الوادي الجديد إلى ما يقرب من 15 ساعة وربع يوميًّا.

وقد يحتاج الأمر هنا إلى مزيد من النقاش حول مدى احتياج المناطق المختلفة من البلاد إلى الخدمات الإعلامية المحلية بما يخدم متطلبات التطوير والتحديث ، وبما يعوض المناطق البعيدة والنائية أو الأقل تطورا عن محدودية مصادر الثقافة والترفيه مقارنة بالعواصم والمدن الكبرى ، والتي غالبا ما تستأثر بالخدمات والمشروعات التنموية والثقافية ، مما يضاعف من الفجوة الإعلامية بين مناطق الدولة الواحدة.

- الإذاعات المتخصصة وبعضها متخصص على مستوى المضمون والهدف كالإذاعات التعليمية التي بدأت عام 1990 ، وإذاعة الأخبار عام 2000 ، وإذاعة الأغاني عام 2000 ، أو على مستوى الجمهور كإذاعة الكبار والتي بدأت عام 2000 متضمنة أيضًا الموسيقى.

ومما يلفت الانتباه أن أكثر الإذاعات المتخصصة بثًّا هي إذاعة الأغاني التي تبث يوميا في المتوسط 23 ساعة و55 دقيقة ، بينما الإذاعة التعليمية تبث 11 ساعة و58 دقيقة ، وإذاعة الكبار والموسيقي تبث 8 ساعات و14 دقيقة ، وإذاعة الأخبار تبث 15 ساعة ، وهو ما يحتاج لمزيد من المراجعة بما يتفق مع الاحتياجات الفعلية للمجتمع وبما يتفق مع متطلبات التنمية خاصة وأن تلك الإذاعات تمثل نمط إذاعات الخدمة العامة المملوكة للدولة من خلال تبعيتها لاتحاد الإذاعة والتليفزيون ووزارة الإعلام .

الإذاعات المتخصصة في مصر:

يمكن القول أن مصر عرفت نمط الإذاعات (الراديو) المتخصصة منذ أكثر من نصف قرن ؛ بداية من خلال البرنامج الأوروبي 1934 الناطق بعدد من اللغات الأجنبية للأجانب المقيمين في مصر (الإنجليزية ،الفرنسية ، الألمانية ، الإيطالية ،اليونانية والأرمنية) .

وإذاعة الشعب كخدمة إذاعية محلية على النطاق الجغرافي (القاهرة) ومتخصصة على مستوى الجماهير المستهدفة ؛ العمال والفلاحين .

وإذاعة البرنامج الثاني (الشبكة الثقافية) 1957 ذات المضامين الثقافية والعلمية الموجهة للمثقفين.

والبرنامج الموسيقى 1968 المتخصص في مجال الموسيقى وعشاقها ومحبيها.

هذا بالإضافة إلى شبكة صوت العرب 1953 ذات الطبيعة الخاصة بكل ما يخص العالم العربي سياسيا واجتماعيا وفنيا وثقافيا ، وأدت تلك الخدمة دورا مميزا

في مرحلة تحرير واستقلال كثير من الدول العربية فى حقبة الخمسينيات والستينيات بصفة خاصة.

كما يمكن اعتبار إذاعة الإسكندرية المحلية 1953 من أولى المحطات الإذاعية على مستوى المنطقة العربية المتخصصة على المستوى الجغرافي . تلاها في حقبة الثمانينيات الاهتمام بإنشاء مجموعة من الخدمات الإقليمية بما في ذلك الإذاعية منها والتليفزيونية.

ومن قبل هذه المحطات المعنية إما بنطاق جغرافي محدد وجماهيره ومشكلاته ، أو المعنية بقطاع محدد من الجماهير في أنحاء مختلفة من البلاد ، أو المعنية بمضامين وأهداف اتصالية محددة بالخرائط الإذاعية للمحطات العامة لبرامج أو فترات تعنى بجمهور محدد كبرامج الأطفال ، وبرامج المرأة ، وبرامج الشباب أو البرامج الدينية والبرامج التعليمية والفترات الإخبارية ؛ مما يعد البداية الحقيقية الأولى للإعلام الإذاعي المتخصص.

و في بدايات القرن الواحد والعشرين شهدت مصر بعد توسعها في نمط الإذاعات الإقليمية (المحلية) اهتماما بالإذاعات المتخصصة الصريحة ، حيث أنشأت إذاعة الكبار وإذاعة الأخبار والأغاني والإذاعات التعليمية ، ومن المرتقب طبقا لتصريحات السيد وزير الإعلام المصري (أنس الفقي) افتتاح عدد جديد من المحطات الإذاعية مع شهر أكتوبر 2008 تبث على موجات « إف إم» في إطار شبكة الإذاعات المتخصصة: محطة للدراما الإذاعية وأخرى للأعمال الكوميديا وثالثة للأغاني (2) تخصص للأغاني الحديثة الخفيفة أو ما يطلق عليه البعض الأغاني الشبابية ،بجانب المحطة الحالية التي سوف يطلق عليها محطة الطرب ؛ تخصص للأعمال الغنائية الكلاسيكية العربية لكبار المطربين ومشاهير الملحنين.

الإعلام الإذاعي المحلي :

تمثل الإذاعات المحلية (الإقليمية) أحد الأدوات الأساسية في التنمية المجتمعية في العصر الحديث ، كما تمثل هذه الإذاعات ما يمكن أن نطلق عليه الإعلام الخدمي على المستوى المحلي. ويهتم هذا النمط من الإذاعات بمجال جغرافي محدد داخل الدولة (إقليم، محافظة، مدينة ، منطقة).

وتأتي الإذاعات المحلية أو الإقليمية ضمن تعبير وسائل الإعلام المحلية أو الإقليمية local media أو regional ، حيث تخدم الإذاعة المحلية مجتمعا محددا له خصائصه الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والجغرافية والمناخية المتشابه ، وتجمع أفراده وحدة فكرية وثقافية وتراثية خاصة ؛ مما يمنح الخدمات الإذاعية المحلية تقارب أكبر وتفاعل أقوى مع الجمهور المستهدف المحدود مقارنة بالمحطات المركزية القومية .و تتكامل الإذاعات المحلية مع الإذاعة المركزية القومية الوطنية لتلبية احتياجات المواطنين وإشباع رغباتهم الاتصالية . وتعاون الجهود الرسمية والأهلية في المنطقة والحيز الجغرافي المحلي وبالتالي فهي ليست منافسا للإذاعة الأم المركزية أو نموذجا متكررا لها ؛ وإنما هي محطات ذات مهام وظيفية وأهداف خاصة وطبيعة محددة.

ويراعى في الإذاعات المحلية عدم عزل مواطنيها عن بقية أبناء الوطن خلال اهتمامها بالشئون والقضايا والملفات والأنشطة المحلية.

وتقوم فلسفة الإعلام المحلي على تقديم الخدمة السريعة والفورية لمواطني الإقليم والقيادات الشعبية والتنفيذية للعمل من أجل حل المشكلات ومواجهتها بجانب ما يقوم به هذا النمط من الإعلام في توعية الجماهير وحثهم على تحمل مسئوليتهم والتمسك بحقوقهم .

والمتتبع لتاريخ وتطور الإذاعات يعلم أن نمط الإذاعات المحلية ليس من المستجدات في الساحة الإعلامية ، ولكنه أصبح من مظاهر الإعلام في الدول

المتقدمة ومن المتطلبات الأساسية في الدول النامية التي تسعى للحاق بركب الدول المتقدمة في هذا العصر ، حيث يعد من الأدوات الأساسية المعاونة في التنمية الشاملة من خلال ما يوفره من نشر للأفكار المستحدثة والترويج لقيم وسلوكيات التنمية ومحاربة للمفاهيم والعادات والسلوكيات السلبية التي لا تتفق مع متغيرات العصر ومتطلباته ، وتفعيل للمشاركة الشعبية وتحمل المسئولية في تنفيذ برامج وسياسات التنمية الشاملة والترويج والإعلان للمنتجات المحلية الوطنية.

وقد جاء هذا النمط من الإذاعات نتيجة الأخذ بأسلوب اللامركزية في تنمية المجتمعات أو اتساع مساحة الدولة وتداني أطرافها واختلاف ظروفها كالاتحاد السوفيتي سابقا، الهند، الولايات المتحدة الأمريكية ، أو نتيجة تعدد اللغات داخل الدولة الواحدة كما هي الحال في سويسرا ، حيث تتحدث كل منطقة لغة مختلفة (جنيف اللغة الفرنسية ، زيورخ اللغة الألمانية ، ولوجانو اللغة الإيطالية) أو للتوسع في بعض المجتمعات إلى تطبيق الحكم والإدارة المحلية ، حيث تبرز الحاجة الملحة إلى تفعيل المشاركة الجماهيرية في التنمية .

وكان من الطبيعي أن تكون بدايات الإعلام المحلي من خلال الصحافة ، ثم تنتقل إلى الوسائل الأخرى . ويمكن تبويب أهم أهداف الإذاعات المحلية في:

- الحفاظ على الذاتية الثقافية للمنطقة المستهدفة ومواطنيها .
- الاهتمام بتوفير المعلومات وتغطية الأحداث المحلية والتي يحتاجها سكان الإقليم المستهدف.
- اكتشاف ورعاية وتنمية المواهب في الإقليم (الحيز الجغرافي المستهدف) في مختلف المجالات.
- تقديم خدمة إذاعية لامركزية على مستوى المنطقة بوضوح وقوة .
- عرض ومناقشة مشكلات وقضايا الإقليم بعمق وبالتفاصيل.

- المعاونة في النهوض بالبيئة المحلية في مختلف جوانبها ومجالاتها .
- إحياء تراث المجتمع المحلي والحفاظ عليه .

وهكذا يتضح أنها تنطلق من مفهوم وظائف الإعلام عامة كما حددها مشاهير خبراء الإعلام والاتصال (مثل لازويل، وتشارلز، ولازرفيلد، وميرتون، وماكويل، وولبر شرام) مع التركيز على نطاق جغرافي بعينه على مستوى المعالجة والاهتمامات وهو ما يمكن تصنيفه على النحو التالي :

- مراقبة البيئة .
- التوجيه والتفسير.
- نقل التراث.
- الترفيه والتسلية .
- الإعلان والتسويق .
- التشاور وتبادل الآراء .
- تدعيم المعايير الاجتماعية .

أو فيما يلي:

- وظيفة المراقب .
- الوظيفة السياسية .
- التنشئة .

أو فيما يلي:

- الإعلام
- تحقيق التماسك الاجتماعي .
- تحقيق التواصل الاجتماعي والترفيه .
- التعبئة الشعبية .

أو فيما يلي من الوظائف الاجتماعية لوسائل الإعلام :

- الإخبار.
- تفسير المعلومات .
- الترفيه .
- التنشئة الاجتماعية .
- التسويق .
- تكوين المثل الاجتماعي .
- هذا بالإضافة إلى الوظيفة التربوية .
- الوظيفة الديمقراطية .
- وظيفة الخدمات العامة .
- الوظيفة التثقيفية .

و قد حدد اتحاد الإذاعة والتليفزيون في ج. م.ع على موقعه على الإنترنت وظائف الإذاعة المحلية بشقيها راديو وتليفزيون فيما يلي من مهام ، وهو ما يجب أن يؤخذ في الاعتبار عند تقييم أداء هذه الخدمات :

1- المشاركة في التوجيه القومي العام الهادف إلى رفع مستوى الجمهور فكريا وحضاريا واجتماعيا .

2- نشر الوعي القومي والسياسي من خلال النشرات المحلية والبرامج التي تناقش قضايا الإقليم وتعمل على حلها من خلال الخبراء والمختصين.

3- مواكبة حركة وبرامج التنمية الاجتماعية والاقتصادية داخل الإقليم أو المنطقة المستهدفة .

4- غرس روح الانتماء للوطن خاصة بين الأجيال الجديدة من الأطفال والشباب لحمايتهم من الثقافات والأفكار الوافدة السلبية.

5- تقديم البرامج الخاصة باكتشاف المواهب من الإقليم وبما يوفر تشجيع الإبداع والابتكار خاصة بين الشباب وتوفير الترفيه الراقي المفيد لكافة الجماهير المستهدفة.

6- تقديم الإعلانات التجارية والخدمية وإعلانات التوعية التي تخدم المنتج والصناعة والمرافق الخدمية وبرامج التنمية في الإقليم بما يجعلها في نفس الوقت تؤدي فائدة ومنفعة للمعلن والمعلن إليه .

7- تقديم البرامج والمواد الدينية بهدف غرس القيم الدينية والأخلاقية بين المواطنين.

8- توفير البرامج التعليمية بما يساعد في الارتقاء بالخدمات التعليمية ومواجهة مشكلات التعليم بما في ذلك ارتفاع كثافة الفصول ، قلة المعينات التعليمية الحديثة فى بعض المدارس.

9- توضيح الأساليب المثلى لاستغلال الإمكانات المتاحة لخدمة مشروعات التنمية.

10- تقديم المشروعات الناجحة والتعريف بنماذج القدوة على المستوى المحلي من الرجال والنساء من الشخصيات العامة وعامة أفراد الشعب والشباب والكبار ، حيث يجب ألا يكون الإعلام المحلي مركزا فقط على القمم في الأجهزة الحكومية أو القيادات الرسمية.

وصاغ خبراء علم الاجتماع وظائف وفوائد الإذاعات المحلية إذا أحسن توظيفها في:

1- توفير العرض والشرح والمعلومات المتصلة بالمجتمع المحلي على مستوى الأحداث وشئون الحياة العامة في المجتمع المحلي .

2- عرض ومناقشة المشكلات والقضايا المحلية ، حيث لا تجد مثل هذه الموضوعات الفرصة الكافية في الإعلام المركزي القومي .

3- المعاونة في تحقيق التغيير القيمي والسلوكي بما يتفق مع متغيرات العصر ومتطلبات التحديث والتنمية . وتشمل هذه الوظيفة الدعوة لكسب التأييد Advocacy وتبنِّي الأفكار المستحدثة وتصحيح المفاهيم الخاطئة ؛ مما يجعل

الإذاعة المحلية مكملة لما تقوم به الأجهزة المحلية الأخرى وفي مقدمتها المؤسسات التعليمية والدينية والثقافية والاجتماعية والسياسية والصحية ؛ مما يؤكد تكامل الأدوار من أجل تحقيق التنمية.

ويشار إلى أن الإذاعات المحلية يمكن أن تسهم في مواجهة مشكلات التنمية من خلال طبيعة المشكلات:

(أ) مشكلات ذات طبيعة استرتيجية ، حيث يقتصر دور الإذاعات المحلية على الإعلام عما يخصها من أنشطة تمت حيال مواجهتها ومعالجتها ، مع ترك المواجهة والعلاج للجهات المعنية مثل انخفاض مستوى الدخل والعلاقة بين أجهزة الحكم المحلي والحكومة المركزية .

(ب) مشكلات يمكن للإعلام الإذاعي المحلي أن يتعاون فيها مع الأجهزة المسئولة في مواجهتها ؛ أي يؤدي دور المساعد مثل مشكلة محو الأمية والتدريب المهني والتوعية الصحية .

(جـ) مشكلات تؤدي فيها الإذاعة المحلية الدور الرئيسي ، حيث يناط بها مواجهة المشكلة بالتنسيق ودعم الجهات الأخرى كما هي الحال في تدعيم القيم البناءة ورفع المستوى الثقافي العام .

الراديو والتليفزيون المحلي في مصر

يؤرخ المؤرخ المصري الكبير د/ يونان لبيب رزق لنشأة أول محطة إذاعية أهلية في مصر بعام 1925 ، وكان ذلك من خلال عدد من محطات الراديو في عاصمة البلاد «القاهرة » ، ثم ظهرت محطات أخرى بالعاصمة الثانية الإسكندرية . ومن المنطقي أن تلك البدايات المحلية المحدودة التغطية الجغرافية كان لأسباب فنية وهندسية وتمويلية في المقام الأول ، حيث لم يكن قد توافر بعد إمكانيات البث والاستقبال لمسافات بعيدة ، كما أن الاستثمار في مجال البث الإذاعي كان أمرا وفكرا

جديدا. إلا أن ما يهمنا هنا أن نشير إلى أن أول الخدمات الإذاعية في مصر كانت بتمويل خاص وكان الإعلان فيها مصدرا أساسيا في تمويلها ، وأنها كانت محلية التغطية الجغرافية ، وبالتالي استحوذت أحداث ما تغطيه من مدن أجندة اهتماماتها وهو ما يمكن معه أن نقول أنها تمثل البداية الأولى للإذاعات المحلية في البلاد .

وألغيت تلك الإذاعات عام 1934 ، وفي مايو من نفس العام بدأت الإذاعة المصرية المركزية بإدارة أجنبية إنجليزية (من خلال شركة ماركوني الشهيرة) وقد استهلت الإرسال بعبارة شهيرة تعكس هدف الإذاعة وهويتها: «ألو.. ألو هنا الإذاعة اللاسلكية للحكومة المصرية» . وفي هذا الوقت المبكر من عمر الإذاعة المصرية وجدت محطة تذيع بعدد من اللغات الأجنبية مما يمكن أن نعتبره أول إذاعة متخصصة على مستوى الجمهور في مصر ، حيث كانت تستهدف أفراد الجاليات الأجنبية في البلاد والمثقفين من المتعلمين لهذه اللغات في القاهرة بالتحديد نطاق التغطية الجغرافية للمحطة في بدايتها.

وفي مايو 1947 تم تمصير الإذاعة شكلا ومضمونا وإدارة ، وشهدت الإذاعة ظهور خدمات تشكل نمط الإذاعة المتخصصة على مستوى الجمهور أو المجال الجغرافي ، حيث بدءا ركن السودان عام 1949 ، وصوت العرب 1953 ، وإذاعة الإسكندرية 1954.

وهكذا ينظر إلى إذاعة الإسكندرية كأول خدمة إذاعية محلية متخصصة على المستوى الجغرافي ، وبالتالي الجمهور من سكان الثغر على مستوى الإعلام المصري والعربي.

وبدأت إذاعة فلسطين عام 1960، وإذاعة الشرق الأوسط 1964 كأول إذاعة مصرية تجارية خفيفة ، ثم بدأت إذاعة القرآن الكريم 1964، والبرنامج الموسيقي 1968 ، فإذاعة الشباب والرياضة 1975. هذا بالإضافة إلى الإذاعات الموجهة لمناطق مختلفة من العالم بلغات الجماهير المستهدفة.

ومما تجدر الإشارة إليه في هذا المقام تعددت الخدمات الإذاعية ذات البُعد المحلى، وذات التخصص في مضمون بعينه، أو التوجه لفئة محددة من الجماهير، كما يلاحظ وجود المحطات ذات الهدف السياسي أو الديني.

وفي إطار التطوير المستمر شهد قطاع الإذاعة الأخذ بنظام الشبكات عام 1981، مما يؤكد اهتمام اتحاد الإذاعة والتليفزيون بعامل التخصص على مستوى خدماته المسموعة (الراديو)، والمرئية (التليفزيون) . فمن 9 شبكات إذاعية وجد عدد 8 شبكات تمثل التخصص بأحد أوجهه:

- الشبكة الإقليمية المحلية ، حيث الاهتمام بالشئون المحلية والتنمية المجتمعية .
- الشبكة الثقافية ، حيث الاهتمام بالمضامين الثقافية .
- الشبكة التجارية « الشرق الأوسط » ، حيث الاهتمام بالبرامج الخفيفة ، وحيث إتاحة الفرصة للإعلانات التجارية بشكل مباشر وغير مباشر من خلال البرامج المكفولة .
- الشبكة العربية « صوت العرب » ، حيث الاهتمام بالجانب الإخباري السياسي ، وبالبُعد العربي في الأنشطة الفنية والثقافية ، وحيث الالتزام الواضح باللغة الفصحى .
- الشباب والرياضة ، حيث الاهتمام بقطاع الشباب واهتماماته وتوفير الخدمات الرياضية من برامج وبث مباشر للأحداث الرياضية محليا وقوميا ودوليا .
- الشبكة الدينية القرآن الكريم والتي تهتم بتقديم الثقافة الدينية .
- شبكة الإذاعات المتخصصة ، وتتناول من خلالها تقديم مجموعة من الخدمات ، بعضها على مستوى المضمون كالأخبار أو الموسيقى ، وبعضها على مستوى الجمهور كالكبار .
- شبكة الإذاعات الموجهة وتتضمن مجموعة من الخدمات لشعوب مختلفة تمثل دوائر اهتمام السياسة الخارجية المصرية .

بالإضافة إلى الشبكة الرئيسية « البرنامج العام » ، والتي تعد الشبكة الرئيسية في البلاد وفى نطاق المحطات الإذاعية المصرية والتي تمثل الإذاعة ذات الاهتمامات المتعددة بما في ذلك المضامين وأيضًا فئات الجماهير.

و نتوقف لدى المحطات المحلية الإذاعية المسموعة باعتبارها نمطا للإعلام المتخصص على المستوى الجغرافي والذي يرتبط أساسًا بالتنمية المجمعية الشاملة لكل أنحاء البلاد تقوم فلسفة الإعلام الإقليمي (المحلي) على تقديم الخدمة السريعة والفورية والتفصيلية لسكان الإقليم المستهدف وعلى كونه حلقة اتصال بين المواطنين والقيادات الرسمية والشعبية بما يخدم الصالح العام وحاضر الإقليم ومستقبله.

وقد شهد قطاع أو مجمل خدمات الإذاعة الإقليمية تطورا ملحوظا على المستوى الكمي ؛ فمن متوسط إرسال عشرين ألف ساعة بمتوسط يومي 56 ساعة و20 دقيقة عام 85 / 1986 إلى ما يقرب من ثلاثين ألف ساعة بمتوسط يومي 86 ساعة ونصف يوميا عام 89 / 1990.

وقبل تطبيق نظام الشبكات الإذاعية في عام 1981 كانت المحليات تضم إذاعة الشعب ، والتي بدأت إرسالها في يوليو عام 1959 ، لتخدم الطبقة العاملة والفلاحين ممن أهملوا من قبل في أجندة الاهتمام الإعلامي والثقافي ، كما عهد إليها بتقديم البرامج التعليمية المدرسية وبرامج محو الأمية . وتوقفت عن البث مع نهاية عام 1989. وإذاعة الشباب والرياضة والقاهرة الكبرى والإسكندرية. وتتضمن شبكة الإذاعات المحلية ما يلي من خدمات :

- **إذاعة الإسكندرية يوليو 1954**: والتي بدأت بعد ما يقرب من عام من ثورة يوليو كأول إذاعة إقليمية في المنطقة العربية. ويوضح تاريخ تأسيس هذه المحطة العلاقة القوية بين الإعلام الإذاعي وتحقيق أهداف الثورة وحرص قياداتها على التواصل مع الجماهير. وتغطي تلك الإذاعة محافظتي الإسكندرية والبحيرة مما يجعلنا نميل

إلى إطلاق صفة الإقليمية عليها وعلى غيرها من الخدمات المتخصصة على المستوى الجغرافي. وتبث إرسالها من مدينة الإسكندرية .

- **إذاعة القاهرة الكبرى 1981**: وتغطي محافظات القاهرة الكبرى الثلاث : القاهرة والجيزة والقليوبية. و تبث من مدينة القاهرة .

- **إذاعة وسط الدلتا 1982**: وتغطي محافظات الدلتا الخمس : الغربية والمنوفية وكفر الشيخ والدقهلية ودمياط وتبث إرسالها من مدينة طنطا.

- **إذاعة شمال الصعيد 1983**: وتغطي محافظات أسيوط والمنيا والفيوم ، وتبث إرسالها من مدينة المنيا.

- **إذاعة شمال سيناء** وتستهدف ربط الجمهور السيناوي بالوطن بما يتفق مع الظروف التي عايشوها والتقارب الجغرافي مع العدو الإسرائيلي ، وتبث من مدينة العريش .

- **إذاعة جنوب سيناء 1985**: وتغطي منطقة حدود سيناء ، وتبث من مدينة طور سيناء.

- **إذاعة القناة 1988**: وتغطي محافظات القناة الثلاث : الإسماعيلية والسويس وبورسعيد وتبث إرسالها من مدينة الإسماعيلية.

- إذاعة جنوب الوادي الجديد 1990.

- إذاعة مطروح 1991 ، وتغطي الساحل الشمالي : مطروح والسلوم وسيوه ، وتبث إرسالها من مدينة مطروح.

- إذاعة جنوب الصعيد 1993 وتغطي محافظات سوهاج وقنا وأسوان.

ومن المنطقي أن تتشكل أجندة اهتمام كل إذاعة مما سبق مع ظروف البيئة والمجتمع المحلي الذى تستهدفه من كافة الجوانب . وهو ما يمنح هذه الخدمات

خصوصية وطبيعة مختلفة عن الإذاعة الأم الرئيسية (البرنامج العام) ، أو الإذاعات المتخصصة الأخرى على مستوى المضمون كالشبكة الثقافية أو إذاعة الكبار..

وفيما يخص التليفزيون المصري ؛ فنظرا لنشأته في ظروف مختلفة عن بداية الراديو في مصر فقد بدء التليفزيون بداية وطنية قومية مستقلة على مستوى التشغيل والإدارة في يوليو 1960 . وفي إطار تطوير خدماته وتفعيل دوره في التنمية المحلية أخذ الاتحاد أيضا بنمط القنوات الإقليمية المحلية ، حيث خصصت قناة لكل إقليم من أقاليم مصر بدءًا من القاهرة الكبرى حتى جنوب سيناء.

وتشمل القنوات التليفزيونية الإقليمية المصرية عدد من القنوات تتبع قطاع التليفزيون ، وليس كالإذاعات الإقليمية التي لها قطاع مستقل عن قطاع الإذاعة.

القنوات التليفزيونية الإقليمية فى مصر:

القناة الثالثة 1985 وتغطي مثل إذاعة القاهرة الكبرى المحافظات الثلاث : القاهرة والجيزة والقليوبية ، وتبث من مدينة القاهرة.

القناة الرابعة 1988 بنفس التغطية الجغرافية لإذاعة القناة.

القناة الخامسة 1990 بنفس تغطية إذاعة الإسكندرية.

القناة السادسة وتعادل في الإذاعات إذاعة وسط الدلتا.

القناة السابعة وتغطي شمال الصعيد .

القناة الثامنة 1996 وتعادل إذاعة جنوب الصعيد .

وهكذا يتضح تغطية أنحاء الجمهورية من خلال عدد من القنوات الإقليمية بدأت من 1985 واستكملت عام 1996.

ومن الأهمية أن تخضع هذه القنوات والمحطات للدراسة والتقييم المستمر من قبل المؤسسة الإعلامية ومن قبل المؤسسات البحثية أيضًا لتحديد مدى التزامها بأهدافها ، ومدى ما تحققه لسكان ومؤسسات الإقليم من خدمات اتصالية ، وأن تتضمن البحوث دراسات حول المضمون وأخرى عن القائمين بالاتصال، وأيضا

عن الجمهور بمختلف خصائصه بما في ذلك الجمهور العام والصفوة الرسمية والشعبية لتستكمل دائرة التقييم .

ونتوقف عند إذاعة الإسكندرية بشقيها كنموذج للإعلام الإقليمي الذي ارتبط أيضًا بتقديم العون لنظام الحكم الجديد بعد إلغاء الملكية وإعلان النظام الجمهوري ، حيث بدأت فكرة إنشائها مع بداية عام 1954 بعد قيام ثورة يوليو وما صاحبها من تغيرات. وفي يوليو من نفس العام صدر القرار الوزاري بإنشائها، وجاء في هذا القرار الهدف من إنشائها : توسيع قاعدة الحكم المحلي الديمقراطي والنهوض بالإقليم وبث روح النمو والازدهار مما يعكس العلاقة الوثيقة بين هذا النمط من الإذاعات والتنمية المحلية وحرص الحكومة على تحقيق المشاركة الشعبية في تنمية البلاد .

ويلاحظ أن أسباب إنشاء أية إذاعة محلية أو إقليمية تكاد تنحصر في :

- محاولة الاقتراب من المواطنين ، والسعي لحل مشاكلهم والعمل على تحفيزهم للمشاركة في برامج التنمية الشاملة .
- المعاونة في تحقيق التنمية الشاملة على مستوى المنطقة أو الإقليم أو المحافظة أو المدينة من خلال إلقاء الضوء على المشروعات التنموية والنماذج الناجحة .
- الحفاظ على الهوية الثقافية للإقليم والثقافات الفرعية sub culture ، والتأكيد على عاداته وتقاليده النافعة .

هذا بالإضافة إلى الوظائف الأساسية للإعلام من إخبار وتثقيف وترفيه. وفي ظل ما تشهده الساحة الإعلامية من تعدد للوسائل الوطنية على مستوى الوسائل المختلفة وعلى مستوى الوسيلة الواحدة نتفق في الرأي بأن المجتمع ما زال في حاجة إلى المزيد من تلك الوسائل شريطة الاهتمام بالكيف إلى جانب الاهتمام بالكم . وعلى مستوى الخدمات الإذاعية المحلية مطلوب ليس إذاعة إقليمية أو محلية واحدة لكل نطاق جغرافي وإنما قد يكون من المفيد إنشاء إذاعة محلية في كل مدينة من المناطق

البعيدة النائية والمدن الصحراوية الجديدة والمجتمعات العمرانية والتنموية الجديدة على سبيل المثال: مدينة برج العرب، مدينة العبور ومنطقة توشكى ، مما يساعد في نموها وتحقيق التواصل مع سكانها . وبعض الدول المتقدمة أدخلت نمط الإذاعات الخدمية المحلية والتي تعنى بمجالات ومشكلات شديدة الخصوصية (المرور، البيئة، السياحة) ، ويطلق على هذا النمط إذاعات الجيران .

وقد مرت إذاعة الإسكندرية على مدى عمرها الذي يزيد عن نصف قرن بكثير من التطورات فمن قوة إرسال ومجال تغطية محدود وإمكانيات تكنولوجية وإنتاجية بسيطة وعدد ساعات إرسال محدود المدة مع بدايتها 1953/ 1954 بالإضافة إلى ما واجهته من معوقات سياسية أثناء العدوان الثلاثي على البلاد عام 1956 ، مما أدى إلى توقف الإذاعة عن البث ، ثم عاودت البث عام 1957 ، واستأنفت نشاطها وتطورها على مستوى الإمكانيات ومجال التغطية وقوة ووضوح الإرسال . ومما يحسب للإذاعيين السكندريين أنهم أول مَنْ قدموا التمثيلية الإذاعية ، ووصل عدد ساعات إرسالها عام 2007 إلى حوالي 19 ساعة ونصف تقريبا يوميا .

وجاء التليفزيون السكندري عام 1990 ؛ أي بعد ما يقرب من 35 سنة من بدء الإذاعة بساعات بث محدودة (ساعتين) ، بالإضافة إلى ساعة بث منقولة من القناة الفرنسية الدولية CFI. ووصل عدد ساعات بث قناة الإسكندرية عام 2007 إلى ما يقرب من 19 ساعة و18 دقيقة يوميا ، متقاربةً في ذلك مع حجم بث المحطة الإذاعية.

القنوات التليفزيونية المتخصصة :

جاء الإعلام التليفزيوني المتخصص تلبية وسعيا لجذب قطاعات محددة من الجماهير لمادة ومضمون بعينه أو لجذبه لوسيلة محددة في إطار ما تشهده الساحة الاتصالية من تعدد وتنوع في وسائل الإعلام وغزارة مخرجاتها. ومن الملاحظ أنه كلما ارتفع مستوى الحياة زادت متطلبات الجماهير الاتصالية ، حيث يأتي التخصص الدقيق أكثر وأكثر فيما يعرف بمجتمعات الوفرة الإعلامية والمعلوماتية كالولايات

المتحدة الأمريكية ودول غرب وشمال أوروبا واليابان والتي تعدت مراحل الإعلام العام والإعلام المتخصص إلى الإعلام الشديد التخصص والإعلام التفاعلي Interactive communication .

ويشير البعض إلى أنه مع ظهور وانتشار القنوات المتخصصة ما يهدد القنوات العامة ؛ إلا أننا لا نتفق ولا نؤيد هذا الرأي فكما لم تلغ أية وسيلة جديدة ما سبقها من وسائل منذ بداية ظهور وسائل الإعلام الجماهيري منذ اختراع المطبعة وظهور الصحافة، ثم اختراع آلة التصوير والعرض السينمائي عام 1895، ثم اكتشاف الراديو، والتليفزيون، والإنترنت حيث دخل كل منها حلبة المنافسة وعدل وطور من فنونه وآلياته واستفاد مما سبقه ومما تلاه .

- ويرتبط التليفزيون المتخصص الصريح بعقد الثمانينيات من القرن العشرين بما عرف بالعصر الثاني للتليفزيون في أمريكا، والذي تميز بتعدد الوسائل التكنولوجية ووفرتها وإتاحة الرسائل المتنوعة التي تخاطب جماعات وأعداد محدودة وصغيرة من الجماهير بدلا من التوجه إلى الجماهير العريضة. بمعنى انتفاء عامل الجماهيرية الواسعة والانتشار الواسع والتركيز على قطاعات وفئات وأعداد محددة تتفق فيما بينها في الاهتمام والمرحلة العمرية والمستوى الاقتصادي الاجتماعي والتوجهات السياسية أو الفكرية وهو ما نشط الاتصال التفاعلي أو الاتصال في اتجاهين معتمدا على تقدم تكنولوجيا الاتصال والبث المباشر عبر الأقمار الصناعية بشكل خاص إلى جانب المقومات الأخرى لصناعة الإعلام.

وتتناسب القنوات المتخصصة مع روح العصر ، حيث تقدم الوجبة الإعلامية بشكل مباشر دون انتظار لخريطة براجية متخمة بالمواد المتنوعة كما تقدم المضمون المفضل لكل فئة أو مجموعة بشكل مستمر وبكثافة على مدى ساعات اليوم.

وتأكيدا على التكامل بين الوسائل الإعلامية وتكنولوجيا الاتصال نجد أنه كان هناك تأثير مباشر وعلاقة قوية في ظهور القنوات التليفزيونية المتخصصة وثلاث

تطورات هامة في مجال الاتـصال: التليفزيـون الكـابلي، الأقـمار الـصناعية المبـاشرة، والتليفزيون الرقمي. وفيما يلي نعرف بكل منها.

1- التليفزيون الكابلي Cable Tv :

بدأت خدمة التليفزيون الكابلي في أواخر الأربعينيات مـن القـرن العـشرين في الولايات المتحدة الأمريكية بهدف تحـسين الخدمـة التليفزيونيـة في المنـاطق البعيـدة النائية التي لم يكن يصل إليها الإرسال التليفزيوني بوضوح وقوة ، وهـو مـا يعكـس علاقة وارتباط هذه الاكتشافات بما يحقق حقوق الفرد الاتـصالية والاهـتمام بعامـل الجودة وليس مجرد توفير الإرسال. ويتسم هذا النظام بارتفاع تكلفته.

وفي عام 1975 تم المزج بين الإرسال التليفزيوني الكـابلي والإرسـال الفـضائي من خلال شركة (هوم بوكس أوفيس). ورغـم مـا حققـه هـذا النظـام مـن انتـشار ملحوظ في الولايات المتحدة ودول أوروبا ؛ إلا أنه لم يلق النجـاح في الـدول الأقـل تطورا وثراءً والدول النامية، والتي استبدلته بنظام الأطباق أو الكابل الهوائي (Multi Channel, Multipoint Distribution System)، وذلك لارتفاع التكلفة واحتياجاتـه التقنية على مستوى البنية التحتية، مما يعكس العلاقة القوية بـين امـتلاك تكنولوجيـا الاتصال والمستوى الاقتصادي والتقني .

وأتاح نظام التليفزيون الكابلي للمشاهدين مساحة كبيرة في الاختيار والحصول على مستوى عالٍ من الجودة بالنسبة للصورة والتي هي أساس التليفزيـون كوسـيلة سمع بصرية تخاطب حاسة النظر فى المقام الأول من خلال مكونات ومفـردات لغـة الصورة المتعددة. ومـع التطـور المـستمر والمتلاحـق اسـتخدمت كـابلات الأليـاف الضوئية (Fiber Optics) التي أتاحت مزيدًا من القنوات، مما ضـاعف مـن المنافـسة بين القنوات المختلفة الوطنية والأجنبية ، وأتاح للجمهور حرية الانتقـاء والتعـرض الانتقائي لما يفضله من قنوات أو مواد على مدار الأربع والعشرين ساعة .

كما أتاح نظام الكابل ذو الاتجاهين تزويد الحاسب الآلي المركزي بالبيانات الأساسية التي تمد المشاهد ، أو بمعنى أدق المستخدم أو المشترك في الخدمة بالمعلومات التي يريدها في أي وقت بما يحقق له المشاركة في اختيار وتحديد المادة والوقت الملائم لظروفه ، وبالتالي أصبح المشترك أو المستخدم للخدمة شريك في إعداد خريطته الاتصالية وحقق ما يمكن أن نطلق عليه المشاهدة بالطلب A la carte. وهو ما يلغي تماما سابق القول بسلبية مشاهدي التليفزيون، ويؤكد أيضا أهمية التربية الإعلامية Media Education للجماهير حتى يكون الاختيار بين وسائل الإعلام المختلفة ومخرجاتها المتنوعة مبنيًّا وقائمًا على تحقيق المنفعة والمتعة معا.

ويحقق نظام الكابل ذو الاتجاهين الاستفادة المثلى من الوفرة الإعلامية المتاحة. وكما منح هذا النظام خدمة متميزة لمشاهديه أتاح فرص واسعة للمعلنين للوصول إلى الجماهير المستهدفة مما يخدم حركة الإنتاج والتوزيع والبيع والاستثمار والتجارة بما في ذلك السلع والخدمات .

2 ـ القمر الصناعي المباشر Direct Broadcasting Satellite :

• أتاح استخدام الأقمار الصناعية قدرات هائلة في نقل الأخبار والمعلومات والبيانات والصور بسرعة، ودون التأثر بعوامل الشوشرة التي تعاني منها الوسائل التقليدية، على مسافات كبيرة مما ألغى فعليا عامل الزمن والمسافة من قاموس الإعلام الحديث. وبما يحقق العولمة الاتصالية ، حيث يشير خبراء الهندسة الإذاعية أنه بإمكان ثلاثة أقمار صناعية ثابتة على ارتفاع 35.900 كيلومتر فوق خط الاستواء أن تغطي الكرة الأرضية كاملة .

ومرت أقمار الاتصالات Communication Satellites بمرحلتين: مرحلة أقمار التوزيع ، ومرحلة أقمار البث المباشر .

(أ) مرحلة أقمار التوزيع:

حيث يقوم القمر الصناعي من خلال ما يشمله من هوائيات وأجهزة إرسال واستقبال بإرسال الإشارات التليفزيونية إلى المحطات الأرضية المزودة بهوائيات استقبال موجهة بشكل ثابت أو متحرك تجاه القمر الذي يخدمها ، وتكون المحطة هنا هي الوسيط الذي يقوم بنقل الرسالة إلى القمر الصناعي واستقبال رسالة تبثها محطة أرضية أخرى أو أكثر عبر القمر الصناعي ، وهو ما يعرف بالبث من نقطة إلى نقطة .

ويتضح من هذا أن المواد التليفزيونية المستقبلة من القمر تمر بالمصفاة الإعلامية من الجهة التي تعيد بثها للمواطنين ، وهو ما يمثل حارس البوابة الإعلامية Gate-keeper أو الرقيب ، وقد استخدم ذلك بكثرة خلال فترة السبعينيات من قبل بعض الدول خاصة دول أوروبا الشرقية والدول النامية لمواجهة ما لا يناسبها أو لمنع ما لا تريد أن يصل إلى مواطنيها من أفكار أو أخبار، وهو ما يؤكد أن الإعلام لا يعمل في معزل عن البيئة والمناخ المحيط.

ومن المجالات التي استخدم فيها هذا النظام:

- تبادل الأخبار التليفزيونية بين الهيئات المختلفة .
- تجميع الأخبار Satellite Newsgathering.
- توصيل الإشارة التليفزيونية إلى شركات الكابل التي تقوم بحقنها عبر الكابل للمشتركين في أماكنهم .
- توصيل الإشارة التليفزيونية إلى محطات الإرسال لإعادة بثها وتغطية المواقع والأماكن النائية التي يصعب وصول الإرسال التليفزيوني إليها. وهنا علينا استخلاص دور تكنولوجيا الفضاء في إلغاء عامل المسافات مما ألغى فيما بعد مصطلح المناطق النائية وأيضا اهتمام هذه التكنولوجيا بعنصر الجودة والوضوح بالنسبة للصورة التليفزيونية مهما كانت نقطة بثها بعيدة أو قريبة من نقطة استقبالها .

• توفير الخدمة التليفزيونية المتعددة القنوات للمنشآت السياحية والفنادق والمؤسسات والتجمعات السكانية من خلال أنظمة التوزيع الداخلي .

(ب) مرحلة أقمار البث المباشر DBS :

بدأت في نهاية الثمانينيات وتتيح نقل البرامج والمواد التليفزيونية مباشرة من القمر الصناعي إلى أجهزة الاستقبال مباشرة دون المرور على المحطات الأرضية أو أنظمة الكابل. وأتى هذا النظام منافسا قويا لنظم التليفزيون الكابلي لأسباب اقتصادية وتكنولوجية ووفرة في الاختيار بين عدد كبير من القنوات ، بالإضافة إلى إلغائه للرقابة المسبقة ومقص الرقيب.

وتستخدم أقمار البث المباشر التي توجه إرسالها إلى المنازل مباشرة موجات ميكروييف عالية التردد حوالي 12 جيجا هرتز وهوائي استقبال منزلي عبارة عن طبق صغير الحجم Dish Antenna يبلغ تردده حوالي 4 جيجا هرتز .

وفي النصف الأخير من القرن العشرين أصبح يسود الفضاء خمس شبكات أو منظمات رئيسية للأقمار الصناعية للاتصالات التليفزيونية هي :

1- منظمة أقمار الاتصال للكتلة الشرقية Intersputnik والتي أطلقت أول قمر صناعي لها عام 1962.

2- الرابطة الدولية لأقمار الاتصال Intelsat والتي أطلقت أول قمر صناعي لها عام 1965 .

3- منظمة أقمار الاتصال الأوروبية Eutelsat والتي أطلقت أول قمر صناعي لها عام 1971 .

4- المنظمة الدولية لأقمار الاتصالات البحرية Inmarsat والتى أطلقت أول قمر صناعي لها عام 1976 .

5- المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية Arab Sat والتي أطلقت أول قمر صناعي لها عام 1985 .

القنوات المتخصصة على مستوى المضمون :

تستهدف هذه القنوات الجمهور من خلال تركيزها على نمط ومجال معين كالأخبار، الرياضة، المنوعات ، الدراما، الموضة، المال والتجارة... تقدمه على مدى ساعات إرسالها وغالبا ما يكون دون توقف على مدى 24 ساعة وتأخذ هذه المحطات والقنوات أو الشبكات بنظام تكرار بث موادها وفقراتها بما يتفق مع ظروف مشاهديها وأيضًا يواجه اختلاف التوقيت من منطقة إلى أخرى نتيجة اتساع مجال الإرسال في عصر الفضاء. ومثل هذه القنوات تتسم بجماهير مختلفة الخصائص ولكنها متشابهة في الاهتمام وأجندة الأولويات.

➜ ويلاحظ أنه كلما ارتفع مستوى الحياة وزادت مستويات الدخول وارتفع المستوى التعليمي والثقافي كلما زادت هذه القنوات على مستوى الكم وتطورت على مستوى الكيف ، بل ودرجة ومستوى التخصص.

وفيما يلي نعرض لنماذج من تلك القنوات العربية والأجنبية بما يتيح التعرف على فلسفتها وأهدافها وظروف نشأتها وتطورها ، وبما يحقق المقارنة فيما بين هذه القنوات وغيرها ذات الاهتمامات الأخرى:

القنوات الإخبارية:

تعد الوظيفة الإخبارية ومتابعة الأحداث الجارية في كافة المجالات وعلى كافة المستويات واحدة من أهم وظائف الإعلام والاتصال في عصر الاتصال والمعلومات نتيجة الأحداث والتطورات المتلاحقة والسريعة، ونتيجة تشابك وتداخل الأوضاع والقضايا بين الأنظمة المختلفة والدول والشعوب ، حتى صارت تلك الوظيفة الإخبارية الإعلامية في أولويات التفضيل لدى عامة الجماهير بما يشبع حب الاستطلاع لديهم إلى جانب طبقة المثقفين وقيادات الرأي. وتزداد أهمية تلك الوظيفة في أوقات الأزمات وما أكثرها في زمننا هذا (السياسية والعسكرية والاقتصادية والمناخية والبيئية).

أسهم التطور التقني في مجال البث التليفزيوني والنقل الفوري (البث المباشر) والتقدم الكبير في مجال التصوير من أماكن الأحداث بكاميرات السينما وكاميرات التليفزيون وبأجهزة التليفون المحمول وتطور المونتاج ، خاصة المونتاج من جعل مفهوم التغطية الإخبارية الحديثة لا تعني تغطية ما يحدث بعد حدوثه ؛ بمعنى رد الفعل الإعلامي وإنما المتابعة الحية الفورية للأحداث والتي تحقق للمشاهد المشاركة فيها والتواجد في مسرح الحدث أينما يكون وفي أي وقت.

وكان اهتمام الجماهير بمتابعة أخبار المشاهير والقيادات والزعماء ومراقبة البيئة المحيطة محليا وإقليميا وداخليا واحتياجها ورغباتها في المزيد من التفسير لما يحدث حولها من أحداث ما شجع على إقامة هذا النمط من الإعلام التليفزيوني المتخصص، والذي وإن كان يصنف ضمن الإعلام الجاد ، إلا أنه في عالم اليوم قد يتناول أحداثًا خفيفة أو طرائف وعجائب بما يحقق التسلية لبعض الجماهير..

شبكة الأخبار السلكية CNN (Cable News Network) :

إن ما حققته هذه الشبكة من شهرة ومكانة لدى كثير من الجماهير والصفوة على حد سواء في مختلف أنحاء العالم في السنوات الأخيرة من القرن العشرين لم يأت من فراغ أو من مجرد إطلاق قناة متخصصة في مجال الأخبار والأحداث الجارية ؛ وإنما جاء نتيجة لجهود متعددة ومتواصلة واستيعاب وإدراك من مؤسسها رجل الأعمال الشهير (تيد تيرنر) ، لأهمية الإعلام المتخصص وأهمية الإعلام الفضائي وأهمية لغة الصورة والبث الفوري في مجال الإعلام التليفزيوني عامة وفيما يخص الإعلام الإخباري بمفهومه الواسع خاصة والذي أصبح يمثل الإعلام المتخصص في المضامين الجادة والخفيفة معا، إعلام الأخبار وإعلام التفسير والتحليل والرأى.

والإعلام المتخصص على مستوى الجمهور من خلال شبكة الكارتون الموجهة للأطفال والتي تمثل في مملكة تيرنر الإعلامية؛ الإعلام المتخصص على مستوى

الجمهور من خلال الإعلام الخفيف الترفيهي والتربوي فى آن واحد للمشاهدين من الأطفال مستندًا على الأسس والمعايير التربوية والنفسية والإعلامية وعوامل الإبهار وجذب النظر والانتباه والتسلية بما يحقق لهم المتعة والمنفعة معًا.

ويدفعنا ذلك إلى التنويه بأن الممارسات الأولى للقنوات المتخصصة في مملكة تيرنر الأمريكية والتي أصبحت من كبريات المؤسسات الإعلامية العالمية بدأت بنمطين مختلفين، واحد في مجال الأخبار والثاني في مجال الأطفال بما يؤكد الفكر المستنير لصاحب هذا المشروع الإعلامي الرائد على مستوى العالم في مجال صناعة الإعلام المتخصص.

مراحل تكوين هذه المملكة أو المجمع الإعلامي الضخم وتطوره:

تُعد مملكة تيرنر الإعلامية نموذجًا فريدًا في مجال الإعلام المتخصص ، حيث تمكن صاحبها خلال ما يقرب من خمسين عاما أن يحقق الذيوع والانتشار والمصداقية والمكانة ، وأن يمثل المصدر الرئيسي للأخبار على مستوى الجماهير والصفوة والمؤسسات الإعلامية ، بما في ذلك الصحافة ووكالات الأنباء والقنوات التليفزيونية الأخرى، الرسمية منها والخاصة العامة والمتخصصة ؛ نتيجة التوسع المخصص المستمر والتطوير الدائم والحرص على ملكية البنية التحتية من أستديوهات ومكتبات أفلام ومعامل ومحطات إرسال والاستعانة بأفضل الخبرات.

ومن هنا كان (لتيد تيرنر) صاحب شبكة CNN الأمريكية والذي وصفه الخبير الأمريكي (كريس فورستر) في إحدى مقالاته عام 1994 «بأنه الرجل الذي يعرف النجاح فقط» الفضل في تأسيس القنوات المتخصصة ، وبالذات في مجال الأخبار والأحداث الجارية وفى مجال تليفزيون الأطفال وقنوات الأفلام وأحد الرواد في استثمار تكنولوجيا الاتصال في تطوير الخدمة التليفزيونية، وفي إرساء أهمية المشروعات الضخمة في مجال الإعلام التليفزيوني، تأكيدا على أنه صناعة وتجارة

ورسالة معًا تحتاج إلى مقومات عديدة من رأسمال وتكنولوجيا متطورة وتسويق وإدارة علمية وكوادر فنية وإعلامية مؤهلة ومدربة على أساليب الإنتاج ومناخ من الحرية والديمقراطية .

ففي عام 1963 ورث (تيرنر) شركة بسيطة للإعلانات، وفي 1966 اشترى محطة إذاعية، وفي 1970 اشترى قناة تليفزيونية (WJRI) في شبكة تليفزيون أتلانتا، وفي 1976 اشترى إحدى شبكات البث الفضائي وأطلق شبكة الأخبار الكابلية عام 1980 CNN وبعدها بعام واحد أنشأ شبكة CNN2 ، وفي عام 1985 أنشأ الشبكة العالمية CNN International ، ثم اشترى مكتبة استديو M G M ، ثم أطلق شبكة تليفزيون تيرنر TNT عام 1988 ، وأعقب ذلك بدء خدمة CNN في أمريكا الجنوبية.

وسعيا لتوسيع نطاق الشبكة تم شراء مكتبة كارتون (Hana Berbera) للأطفال مما مكن من إطلاق (شبكة الكارتون الخاصة بمملكة تيرنر عام 1992) وبعدها بعام بدء بث شبكتي الكارتون في أوروبا TNT.

واستمر مشوار التوسع بشراء تيرنر لاستديو نيولاين سينما ، حيث بدأت قناة (تيرنر للأفلام الكلاسيكية) وبالتالى أضاف لأجندة اهتماماته القنوات المتخصصة في الدراما السينمائية وبشكل أكثر خصوصية الأفلام الكلاسيكية. وهكذا جمعت تلك المملكة أو هذا المجمع الإعلامي الكبير العديد من الخدمات التليفزيونية (الإخبارية والثقافية الترفيهية وقنوات الأطفال).

شبكة CNN:

أنشأها تيرنر عام 1980 ووصفها حينئذ بأنها سوف تكون قوة إيجابية في دنيا الأخبار ، حيث تقدم الأخبار والمعلومات غير المتاحة للناس من قبل وتعالج الأحداث بأساليب جديدة بما يلبي احتياجات المشاهد الأمريكي .

وهكذا نلاحظ أن الهدف والنطاق الجغرافي الأساسي من القناة كان في البداية المواطن الأمريكي داخل الولايات المتحدة ، ثم جاء التوسع مرحليا ليشمل المشاهدين في كل أنحاء العالم .

وتعمل القناة دون توقف على مدى 24 ساعة ، بما يتفق مع طبيعتها ؛ فالأخبار والأحداث لا ترتبط بساعات محددة أو أيام بعينها. واعتمدت القناة في بدايتها على تقديم خدماتها من خلال التليفزيون السلكي. وحققت الشهرة الواسعة سريعا نتيجة الكفاءة المهنية ومتابعتها الفورية للأحداث الهامة ، وحرصها على التواجد في مناطق الأحداث بمراسليها وكاميراتها وباهتمامها ببرامج التحليل والتعليق والنقد والرأي ليس فقط على مستوى إعلامي القناة ، وإنما من خلال الخبراء والسياسيين والباحثين وشاهدي العيان.

وللقناة أكثر من 25 مكتبا منها تسعة مكاتب موزعة داخل الولايات المتحدة وحدها ، مما يعكس اهتمامها الواضح بالساحة الأمريكية وأيضا قوة وثقل أمريكا كدولة مؤثرة ، بل القوة الرسمية الأولى أو الوحيدة في العالم منذ انهيار الاتحاد السوفيتي .هذا بالإضافة إلى مكاتبها في عدد من العواصم مثل : برلين ولندن وباريس وبروكسل وموسكو وروما وطوكيو والقاهرة والقدس ومانيلا.

ويؤكد ما تحظى به القناة من مكانة خاصة داخل الولايات المتحدة حصولها على حق تغطية نشاطات وأخبار البيت الأبيض وفق برتوكول خاص بين الطرفين. وتقدم الشبكة خدماتها الإخبارية يوميا إلى أكثر من 300 محطة وشبكة إذاعية. كما كان لها السبق فى الاعتماد على لغة العصر لغة السرعة في مخاطبة الجمهور من خلال تقديم عناوين لأهم الأخبار الرئيسية على مدار الساعة مما يتفق مع ظروف المشاهدة المتقطعة ، ويقدم للجماهير الخدمة السريعة التي تجعله ملما بالأمور الهامة على الدوام؛ مما منحها المصداقية وعوامل جذب الانتباه سريعا من قبل الرأي العام منذ بدايتها.

كما تضمنت خرائطها البراجية عديدًا من البرامج التي تتناول مجالات المال والأعمال والاكتشافات الطبية والعلمية والبيئة والرياضة وأحوال الطقس وتحظى المواد التسجيلية الوثائقية بمكانة خاصة في براجها اليومية مما يعكس اتساع نطاق اهتماماتها ومفهومها المتسع للأخبار والأحداث الجارية سعيًا لجذب انتباه الجمهور باختلاف اهتماماته أيضًا. ومن أشهر برامجها برنامج : التقرير العالمي World Report، والذي بدء منذ عام 1987، ويهتم بالأخبار العالمية من وجهات نظر مختلفة .

ونتيجة تميزها وانفرادتها قدمت الشبكة نشرات أخبار وبرامج إخبارية في تليفزيونات دول أخرى (بريطانيا والأرجنتين) ، أثناء حرب فوكلاند. كما تتميز القناة بتقديم برامج ذات صبغة عالمية مثل «برنامج التقرير العالمي» الذى بدأ عام 1987 ويذاع يوميا و«برنامج العالم هذا الأسبوع».

و في عام 1982 أضاف تيرنر خدمة إخبارية ثانية عن طريق الكابلات عرفت باسم CNN 2 أو Head Line News ، وفي عام 1983 اشترى تيرنر شبكة الأخبار الكابلية Satellite News Network من شركتي Westing House Rca لدمجها في شبكته CNN ؛ مما يعكس الحرص الدائم والمستمر على التطوير الكيفي والكمي في آن واحد لهذه المملكة الإعلامية ، وأيضًا أهمية التكتلات الإعلامية فى صناعة الإعلام التليفزيونى.

وكان للقناة السبق عام 1992 في إعداد رسائل خاصة مدت بها المطارات والأسواق ومحطات السكك الحديدية ومكاتب البريد والطائرات من خلال التجربة الرائدة لإحدى شركات الاتصالات الأمريكية EDB لبث إرسال الشبكة على إحدى طائرات الخطوط السويسرية عبر القمر الروسي جوريزون في إطار ثلاثة نظم فضائية لتوصيل بث الأقمار الصناعية إلى الطائرات.

وقد أظهرت عديد من الدراسات داخل أمريكا وخارجها مكانة تلك الشبكة كمصدر رئيسي للأخبار العالمية والمحلية بما في ذلك الولايات المتحدة ودول أوروبا والدول العربية ؛ وإن لم تكن المصدر الأول للكثيرين .

ولا تقتصر أهمية هذه الشبكة على ما حققته من انتشار وانفرادات وحصولها على نصيب وافر من المخصص الإعلاني للشركات العالمية رغم ارتفاع أسعار الإعلان بها إلا أنها شجعت وأشعلت المنافسة الإعلامية في هذا المجال ؛ مما أفاد كثيرا حركة الإعلام المتخصص عامة والإعلام الإخباري خاصة على مستوى أمريكا وأوروبا والدول العربية. حيث يمكن القول أنه مع ظهور ونجاح شبكة CNN بدأ عصر الشبكات الإخبارية العالمية ومنها : Sky News لصاحبها روبرت مردوخ وشبكة BBC البريطانية مع الأخذ في الاعتبار أن الأخيرة تابعة لهيئة الإذاعة البريطانية وشبكة المجموعة الأوروبية Euro News وقناة الشرق الأوسط MBC من لندن بالتعاون مع شركة يونيتد برس انترناشيونال بالإضافة للتليفزيون الإسباني كقنوات إخبارية .

وبعد ظهور عدد من القنوات التليفزيونية الإخبارية المتخصصة ومن أهمها «القناة الإخبارية الأوربية Euro News وقناة Star»الإخبارية في أسيا بدأت شبكة CNN منذ عام 1993 تستثمر في قنوات إخبارية وطنية في أوروبا لتشارك في البث بتلك القنوات باللغات المحلية فانضمت CNN إلى إحدى الشركات الإيطالية عام 1996 لتبث إرسال CNN1 مع قنواتها الفضائية الرقمية مؤكدة بذلك أن الحاضر للتكتلات الإعلامية وليس للعمل الفردي ، وأن الإعلام الفضائي لا يتعرف بالتبعية لدولة بعينها .

وفي إطار التوسع المستمر والتطوير والمنافسة التي أخذت تنتشر بين القنوات المتخصصة أضاف تيرنر إلى مملكته القناة الإخبارية الاقتصادية CNN Financial News والتي بدأت بثها في نيويورك مركزة على أخبار البورصة الأمريكية ،

وانعاكسًا لحجم المنافسة وزيادة قوة عامل الاقتصاد أطلقت NBC وسوق المال قناتها الاقتصادية الثانية.

وتتواصل المستجدات على الساحة الإعلامية بإطلاق CNN خدمة إخبارية متعددة الوسائط Multi Media على شبكة الإنترنت التي تخلو تماما من أي مادة إعلانية. مما يخرج المستخدم لها من القطع الإعلاني المستمر للمواد الإعلامية والذى يفقد البعض المتابعة والتركيز ويعتبرونه شكلاً من أشكال الشوشرة واختراق لخصوصية المشاهدة.

وجاءت حرب الخليج الثانية ممثلة نقطة انطلاق للقناة من خلال معالجتها وتغطيتها المتميزة عن غيرها من القنوات العامة أو القنوات المتخصصة ، حيث خصصت القناة حوالي 80٪ من برامجها وساعات إرسالها يوميًا لأحداث تلك الحرب منذ بداية الغزو العراقي للكويت. مرورا بوصول القوات الأمريكية للمنطقة وفرض الحظر على العراق وحتى حرب تحرير الكويت.

وتميزت هذه التغطية الأولى من نوعها في النقل من مواقع العمليات العسكرية وخطوط المواجهة الأمامية وشمولها لمدن متعددة داخل العراق والكويت والسعودية مما يعكس القدرات المهنية العالية والتفوق التقنى ، وما يمكن أن نطلق عليه النفاذ الإعلامي لمواقع الأحداث العسكرية. وحولت CNN حرب الخليج الثانية من حرب بين دولتين ونظامين وجيشين وشعبين إلى حرب يتابعها ويعايشها الرأي العام على الهواء في أنحاء العالم لحظة بلحظة من خلال البث المباشر أحيانًا والتسجيلات أحيانًا أخرى.

شبكة CNN في مصر والعالم العربي :

حتى بداية التسعينيات من القرن العشرين ظل انتشار CNN على مستوى دول العالم المتقدمة ، أو كما يطلق عليها كبرى الدول الصناعية ، أو الدول الشمالية الغنية في أوربا وأمريكا اللاتينية ومنطقة الباسفيك ، وهذا يثير عددًا من التساؤلات الهامة

التي من المفترض أن تشغل اهتمام الباحثين في مجال علوم الإعلام والاتصال وعلم الاجتماع والسياسة بشكل خاص، حول علاقة الوفرة الاقتصادية والتكنولوجية بالوفرة الإعلامية؟ وما يمكن أن تحدثه زيادة الفجوة بين دول الشمال ودول الجنوب من تأثير على مستوى الحصول على المعلومات وحرية التعبير وتفعيل حق الاتصال بمعناه الشامل ، الحق في أن يعلم الفرد والحق في أن يُعلم عن نفسه حقًّا للجميع ؟

وبدأت إدارة الشبكة في التفكير في أواخر الثمانينيات من القرن العشرين في مد نشاطها إلى دوائر أخرى من العالم على مستوى أسيا وأفريقيا والشرق الأوسط في إطار سياسَتها التوسعية وأيضا بما يساير متغيرات العصر المتلاحقة وسخونة الأحداث في تلك المناطق . وقد كان للتفوق والانفراد الإعلامي الملحوظ الذي حققته القناة في تغطية حرب الخليج والذي رصدته الدراسات ووسائل الإعلام المختلفة وأيضا الجماهير مما دفع عددًا من الدول العربية إلى الاشتراك في خدماتها. وبدأت بعض الدول العربية كالبحرين في بث إرسال الشبكة على قنواتها العادية بلا مقابل ، وأخرى كمصر والأردن من خلال نظام الاشتراكات.

وعلى مستوى مصر كان التخطيط أن تبدأ الخدمة في البداية في كبرى الفنادق العالمية لخدمة السائحين ؛ إلا أن الحكومة المصرية لم تجد ما يضر من إتاحتها للجماهير ، وتم التوصل إلى اتفاق بين اتحاد الإذاعة والتليفزيون والشبكة الأمريكية بمقتضاه يتلقى الاتحاد إرسال الشبكة ، ثم يعيد هو بثها للمشتركين. وفي ضوء ذلك تم الترخيص لشركة الأخبار المصرية باستقبال إرسال الشبكة الأمريكية وإعادة بثه للمشتركين في القاهرة مقابل رسم اشتراك . وكان ذلك بداية لنمط جديد من الخدمات الإعلامية في مصر يدفع عنه الفرد اشتراكًا ورسومًا نظير استخدام الخدمة وأيضا لبث وافد باللغة الإنجليزية من قناة خارجية (أمريكية) عبر وسيط وطني مصري . ولكن دون التعرض لمقص الرقيب المصري .

علما بأن إرسال قناة CNN العالمية بدء في مصر قبل نشوب حرب الخليج الثانية مجانا بواقع 4 ساعات يوميا ، ثم امتد إلى 24 ساعة يوميا يومي 16 و17 يناير 1991 ، ثم انخفض إلى ثماني ساعات ، وفي أول أبريل 1991 توقف إرسال الشبكة للجمهور العام ، حيث بدأت شركة الأخبار المصرية Cable News of Egypt CNE مزاولة نشاطها باستقبال بث الشبكة ، ثم إعادة بثه للمشتركين فقط عن طريق محطات إرسال تليفزيون بنظام UHF على مدى 24 ساعة ، وفي منتصف عام 1992 ، بدء استقبال إرسال الشبكة من خلال القمر العربي (عربسات) على الحيز الترددي Ku Band مما سهل عملية الاستقبال للمواطنين من خلال هوائيات استقبال القنوات الفضائية مباشرة دون الحاجة إلى اشتراكات خاصة أو الاشتراك في خدمة شركة الأخبار المصرية.

وبدأ عدد من الدول العربية استقبال إرسال الشبكة أثناء حرب الخليج ، ولجأت دول أخرى أكثر تشددا في إذاعة بعض البرامج نقلا عن الشبكة أو الأخذ منها كمصدر للمعلومات والأخبار في برامجها وخدماتها الإخبارية.

شركة الأخبار المصرية Cable News Of Egypt (CNE) :

تأسست هذه الشركة في ظل قانون الاستثمار رقم 230 لسنة 1989 كشركة مصرية مساهمة ، وبدأت الشركة في ممارسة مهامها في أكتوبر عام 1990 كأول شركة يتم السماح لها باستقبال إرسال الشبكة الإخبارية CNN عبر الأقمار الصناعية وإعادة بثها للمشتركين.

وضمت قائمة المؤسسين : اتحاد الإذاعة والتليفزيون بنسبة 60٪ .

والشركة المصرية للمشروعات الاستثمارية بنسبة 5٪ .

وشركة تتراد انترناشيونال كوربوريشن البنمية بنسبة 35٪ .

وتمثل غرض الشركة في استقبال الأخبار التي تبثها شبكة CNN :

القناة الإخبارية الأوروبية EuroNews :

جاءت هذه القناة عام 1993 ، لمواجهة تدفق خدمات CNN الأمريكية وخشية المجتمع الأوروبي على خصوصية ثقافته ومواطنيه في ظل تداعيات العولمة مما دعا 11 دولة أوروبية بالتعاون مع الاتحاد الأوروبي وعدد من المؤسسات الأوروبية لإنشاء القناة التي تبث براجها بسبع لغات من المدينة الفرنسية ليون عام 1993. ويثير ذلك أهمية موضوع التغلغل الإعلامي وتأثيره على المناحي الثقافية والاجتماعية، وإذا كان هذا الشأن قد أزعج الغرب فماذا عن المجتمعات العربية والدول النامية ؟

وإلى جانب القنوات الإخبارية المتخصصة ويلاحظ تعدد مجالات تخصص القنوات وفى مقدمتها القنوات المعنية بالدراما بما فى ذلك القنوات الأجنبية والعربية على السواء ، ومن هذه القنوات الأجنبية نذكر على سبيل المثال:

1- TV Canal Plus:

وكانت من القنوات الأولى التي دخلت إلى حزمة التليفزيون المتخصص كقناة أرضية مدفوعة ، وكأول قناة للأفلام في أوروبا والتي تم إطلاقها في عام 1984.

قناة Film Net هولندا ، والتي أطلقت بواسطة Net Hold في عام 1985، كانت أول قناة للأفلام بواسطة القمر الصناعي في أوروبا.

ومنذ ذلك الحين تم إطلاق عدد من قنوات الأفلام مثل Cine Cinefil وCine Cinema فى فرنسا عام 1992، Cine Color، وCine Classico.

قناة Turner للأفلام الكلاسيكية وهى التى كان لها نسخ (إصدارات) إقليمية في المملكة المتحدة وفرنسا وسويسرا وبلجيكا ولوكسمبورج وإسبانيا وبولندا واسكندنافيا وشرق أوروبا.

وعرّف البعض قنوات الأفلام بأنها القنوات المكتبية أو مكتبات الأفلام ، حيث تعتبر مجرد نوافذ لعرض ما تملكه من أفلام ومسلسلات في مكتبتها ، ولا تمارس

الإنتاج الدرامي أو البرامجى ، وهى عادة تتخصص في عرض إما الإنتاج القديم من كلاسيكيات السينما العالمية أو الإنتاج الحديث، أو يأتي التخصص على مستوى نوعيات الأفلام (أفلام : بوليسية كوميدية تاريخية).

2- قنوات التسوق المنزلية:

التي أُنشئت وظهرت للعيان في كل أنحاء أوروبا منذ بداية التسعينيات من القرن العشرين. بينما عرفتها المنظمة العربية فى بداية القرن الحادى والعشرين ، وهو ما يعكس علاقة مثل هذه الخدمات بالوفرة الاقتصادية وبارتفاع مستوى الدخول وانفتاح الأسواق على المنتجات الأجنبية المستوردة.

وسوف يشجع التليفزيون الرقمي على المزيد من التفاعلية والتقارب والالتقاء مع الإنترنت. وقد تحولت الآن كل قنوات التسوق المنزلي إلى الإنترنت مع احتفاظهم بصفحات الـ web الخاصة بهم ، وذلك بهدف تحسين ترويج خدماتهم ومنتجاتهم.

3- القنوات الوثائقية:

أسهمت تكنولوجيا التليفزيون الرقمي في توجيه فتح وتعريف هذا النوع والأسلوب من التليفزيون الوثائقي ممثلاً في نموذجين:

النوع الأول: يتشكل من قنوات تتحرك في اتجاه (docusoaps) والبرامج الواقعية الحقيقية العامة مثل قناة UK Horizons التى تقدم برامج مثل سلسلة حلقات Animal Hospital.

النوع الثاني: يشتمل على قنوات مثل قناة National Geographic وقناة ديسكفري والتي تم إطلاقها في عام 1989 وHistory Channel تم إطلاقها في عام 1995 ، وهي التي تصور وتبرز أكثر الملامح المثالية للقنوات الوثائقية.

4- القنوات الدينية:

جـذورها في البـث الإذاعـي التليفزيـوني كانـت محـددة في الولايـات المتحـدة الأمريكية.

إن النمو الظاهري للقنوات الدينية كان بسبب محاولة ونجـاح المنـاصرين لهـذه القنوات في إظهارها من خلال التليفزيون الكابلى بعد رفـض فـرص تواجـدها مـن خلال الشبكات التقليدية.

وقد تأسـست أوسع شبكة للتليفزيون الكابلى في العـالم في عـام 1981 والتـي اشتملت على الكثير من القنوات مثل Christian Channel Europe والتي أطلقـت عـام 1995 وأعيـد إطلاقهـا عـام 1997، وقناة Muslim Television Ahmadiyyah (MTA) والتي أُنشئت عام 1994.

وكل هذه القنوات تبث البرامج الدينية وغير الدينية والتي يجب عليها الخضوع للإرشادات التوجيهية الدينية من الطائفة الدينية النوعية المتخصصة التي تتبع لها.

وتشهد الساحة العربية حاليًا العديد من القنوات الدينية.

5- القنوات العرقية:

لما كانت أوروبا قد نمت وتطورت داخل مجتمع متعدد الثقافات، فإنها شهدت القنوات التليفزيونية للكابل والقمر الـصناعي الأوروبي مثـل Zee ، TVBS، أخبـار الصين والتسلية (CNE).

والهدف من هذه القنوات هو مجتمعات محلية نوعية محددة، وهى التي تعيش في الدول الأوروبية، وبشكل أساسي في العواصم الأوروبية، حيث الأقليـات العرقيـة والمهاجرين وقد تزايدت أعـدادهم عـلى هيئـة تزايـد فى المجموعـات وفى تعـدادهم السكاني. على سبيل المثال: فإن قناة التسلية الأسيوية التي تبث إرسالها لمدة 14ساعة وتسمى تليفزيون سوني للتسلية (SET) تم إطلاقها في مارس 1991 لتستهدف عـدد

4 ملايين فرد جنوب آسيا (هنود، باكستانيون، بنجلاديشيون وسيريلانكيون) وهم يعيشون في المملكة المتحدة وأوروبا.

6- قنوات البالغين:

«الجنسية»، سواء أكانت برامج «البالغين» أم قنواتهم ، قد أصبحت، شائعة الآن في أسواق التليفزيون الأوروبي.

وتتضمن هذه القنوات أو البرامج الأفعال الجنسية الشهوانية ما بين «الناعم» إلى الصلب والقاسي في فحشه وإباحته وذلك يعتمد على الحيز الزمني الذي يتم فيه البث الإذاعي.

والحقيقة التي تقول أن الأفلام الإباحية والفاحشة تجتذب المشاهدين أثناء ساعات الليل المتأخرة أعطت المحطات الحافز والدافع لأن تفكر وتأخذ بعين الاعتبار في إمكانيات البث والإذاعة النسخ والإصدارات الناعمة للبرامج الجنسية والتي يمكن جدولتها في أوقات رئيسية (في الساعات الأولى من النهار) وتجتذب عددًا كبيرًا من المشاهدين . أحد أشكال هذه البرامج هو مسلسلات الدراما الجنسية. وهو ما يفرض ويبرز أهمية مراجعة مواثيق الشرف الإعلامي والتزام كافة القنوات أيًا كان نوعها على مستوى الملكية أو الإدارة أو الهدف بأخلاقيات العمل الإعلامي.

والبرامج الجنسية ليس لها مشاهدين مخلصين وأوفياء فقط ، ولكنها أيضا تتكلف القليل بالمقارنة بنواحي الإنتاج الأخرى ولها قيمة بيعية في أماكن الأسواق الدولية.

ومن هذه القنوات في أوروبا التليفزيون X: قناة الفانتازيا (الخيال والنزوات) (في المملكة المتحدة عام 1995) وقناة Bizarre (في هولندا عام 1995).

• البحوث والدراسات الإعلامية والقنوات المتخصصة .

من الملاحظ أن أكثر القنوات المتخصصة التي حظيت بالدراسة القنوات الإخبارية ، ومن هذه الدراسات نذكر على سبيل المثال :

- دراسة إبراهيم سعيد بعنوان : دوافع التعرض لقناة الجزيرة الإخبارية والإشباعات المتحققة منها للجمهور المصري، 2007 .
- دراسة إياد سليم بعنوان : استخدامات الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة للقنوات الإخبارية الفضائية العربية وعلاقتها بمستوى المعرفة بالقضايا العربية 2005 .
- دراسة جانيت جينور بعنوان : القنوات الإخبارية والرؤية المستقبلية 2004 .
- دراسة داليا رامز بعنوان : الرؤية المستقبلية للقنوات الإخبارية الخاصة وتأثيراتها على الأجيال 2004 .
- دراسة إيمان جمعة بعنوان : معالجة قناة الجزيرة لقضية نزع أسلحة الدمار الشامل العراقية ، مرحلة ما قبل الحرب 2003 .
- دراسة رحيم مزيد بعنوان : قناة الجزيرة وصراع الفضائيات 2002 .
- دراسة مارثا رين بعنوان : قناة الحرة الأمريكية في أعين السوريين .
- دراسة صفا عثمان بعنوان : دور قناة النيل الإخبارية في ترتيب أولويات القضايا السياسية لدى عينة من طلبة الجامعات .
- دراسة هبة شاهين بعنوان : استخدام الجمهور في مصر للشبكة الإخبارية CNN .
- دراسة محمد غريب بعنوان : دوافع التعرض لقناة النيل للأخبار والإشباعات المتحققة منها للجمهور المصري 2001 .
- دراسة حنان يوسف بعنوان : المعالجة الإخبارية للقضايا العربية في شبكة CNN الأمريكية واليورنيوز الأوربية 2001 .

تعقيبًا على ذلك فمن المفيد أن تتسع الدراسات والبحوث لتشمل كافة أنماط القنوات المتخصصة ، وأن تعقد المقارنات بين القنوات المتشابهة وهو ما يمكن أن يمثل قائمة بحوث للدارسين من خلال هذا المقرر.

الإعلام التليفزيوني المتخصص في مصر :

بدأت تجربة الإعلام التليفزيوني المتخصص من خلال عدد من القنوات التي تهتم بتقديم جرعات من المضامين في مجال بعينه ، كالدراما أو الرياضة بالإضافة إلى قنوات تخاطب فئة معينة كالأطفال أو الأسرة ؛ مما يتفق مع جوهر التخصص القائم إما على المضمون أو الجمهور المستهدف.

وتأسس قطاع القنوات المتخصصة داخل اتحاد الإذاعة والتليفزيون منذ أكثر من عشر سنوات (في يونيو 1997) ، وتوالى على رئاسته السيدة / نجوى أبوالنجا ، ثم السيدة / تهاني حلاوة وحاليًا المهندس / أسامة الشيخ .

أهداف القنوات المتخصصة :

تتعدد أهداف القنوات التليفزيونية المصرية المتخصصة والتي تسعى في المقام الأول إلى توفير خدمات إعلامية تلبي احتياجات ورغبات المشاهدين حسب اهتماماتهم بجرعات كمية وفيرة وبجودة عالية بما يتفق مع نظرية تفتيت الجمهور ؛ ليس فقط على مستوى الخصائص الأساسية كالعمر أو مستوى التعليم أو منطقة السكن (حضر، ريف، مناطق نائية) ، وإنما طبقا للاهتمام والمزاج الشخصي والهوايات وعادات وأنماط التعرض لوسائل الإعلام ، تمشيا مع أنه كلما ارتفع مستوى الحياة زادت المطالب وتعددت وأصبحت عناصر الإتاحة والكم والجودة ضرورية في ساحة المنافسة الإعلامية التي تسود في عصر الاتصال عن بعد وعصر ثقافة الصورة وعصر التليفزيون والاتصال التفاعلي.

وتجتمع قنوات النيل المتخصصة لتشكل فيما يعرف إعلاميا بالبوكيه ، أو الباقة الإعلامية متمثلا في حزمة من القنوات المتخصصة في عدة مجالات : الأخبار

والمعلومات والدراما والثقافة والبحث العلمي والرياضة والتعليم بكافة فروعه ومراحله ونوعياته والأسرة والطفل .

ويمكن استخلاص وحصر أهداف القطاع من واقع ما يتضمنه من قنوات وما يقدمه من مضامين وحسب ما ورد بالكتاب السنوي للاتحاد في النقاط التالية:

- إتاحة برامج ومواد تليفزيونية متخصصة تلبي احتياجات الجماهير المستهدفة بما في ذلك النواحي الإخبارية والتعليمية والترفيهية.
- تعزيز الجهود الحكومية في التعليم بمختلف مستوياته وأنواعه وخدمة سياسات وبرامج محو الأمية .
- التأكيد على الانتماء الوطني وإعلاء الإحساس بالهوية القومية من خلال القنوات الوطنية في ظل الإعلام الوافد والسماوات المفتوحة وزيادة اعتماد الجماهير على وسائل الإعلام.
- خدمة قضايا التنمية داخليا والعمل على تقديم الصور الذهنية الإيجابية عن مصر على المستوى الخارجي.

هذا وقد صدر قرار إنشاء قطاع النيل للقنوات المتخصصة كأحد قطاعات اتحاد الإذاعة والتليفزيون في 1 يونيه 1997 .

ويضم القطاع عددًا من القنوات : تشمل التخصص في مضمون بعينه كقناة الدراما ، أو التخصص في مخاطبة قطاع محدد من الجماهير كقناة الأسرة والطفل.

فهل استطاع القطاع من خلال قنواته المتعددة تحقيق هذه الأهداف بكفاءة؟ بما يخدم قضايا التنمية على المستوى الداخلي ويخدم السياسة الخارجية؟

ويوضح الجدول التالي ساعات البث للقنوات المتخصصة المصرية طبقا لآخر إحصاء أصدره اتحاد الإذاعة والتليفزيون عام 2007- 2008.

جدول رقم (1)

ساعات بث القنوات المتخصصة المصرية خلال عام 2007 - 2008

القنوات	ساعات البث		المتوسط إليومى	
	ق	س	ق	س
قناة النيل للأخبار	-	8760	-	24
قناة النيل للدراما	-	8760	-	24
قناة النيل للمنوعات	-	8760	-	24
قناة النيل للرياضة	39	6039	33	16
قناة النيل الثقافية	12	5841	-	16
قناة النيل للتنوير	15	4380	-	12
قناة المنارة للبحث العلمي	-	4380	-	12
قناة النيل للأسرة والطفل	-	5067	53	13
قنوات النيل التعليمية (7 قنوات)	57	21289	20	58
قناة النيل للبحث العلمي	-	5110	-	14

وفيما يلي تعريف بأهم ملامح القنوات التليفزيونية المصرية المتخصصة:

قناة المعلومات 1992 تلتكست :

والتي تعد باكورة القنوات المتخصصة باتحاد الإذاعة والتليفزيون ، وتقدم خدماتها باللغتين العربية على القناة الأولى والإنجليزية على القناة الثانية ، ويتنوع مجال اهتمامها بين أخبار البورصة وأسعار النفط والغاز الطبيعي والمعادن ، بالإضافة إلى أخبار المطارات والنقل والمواصلات وتقدم المعلومات الإلكترونية بطريقة الاستدعاء الآلي بما يوفر للمشاهد الذي يمتلك جهاز فك الشفرة المتابعة الفورية وبالتالي لا ينتظر مواعيد ثابتة لمتابعة الأخبار والأحداث، وتقدم القناة جلسات تداول البورصة المصرية.

وللقناة موقع على شبكة الإنترنت باللغتين العربية والإنجليزية عنوانه:
www.niletext.ertu.gov.eg

قناة النيل للدراما 1996 :

وهي أول قناة عربية متخصصة في مجال فنون وفروع الدراما (تلاها ظهور عدد من القنوات العربية والمصرية المتخصصة في نفس المجال مثل بانوراما دراما للمسلسلات ، وميلودي أفلام ، وART أفلام ، وروتانا زمان وروتانا سينما . وبدأت قناة النيل للدراما بعدد محدود من الساعات (12 ساعة) ، ثم امتد إرسالها ليشمل ساعات اليوم بالكامل دون انقطاع . ويدعونا ذلك لمناقشة الكثافة الكمية للقنوات المتخصصة ومدى ملاءمة ذلك لطبيعتها وأهدافها وما تملكه ، أو تتمكن من توفيره من مخرجات عالية الجودة .

وقد بدأ إرسال القناة قبل إطلاق القمر الصناعي المصري ، واتسمت خريطة إرسالها في البداية بغلبة المواد الجاهزة من أفلام ومسلسلات واعتمدت على الرصيد الهائل للإنتاج الدرامي المصري من أفلام ومسلسلات ، ومسرحيات ، وكانت من أوائل القنوات المصرية التي استغنت عن مذيعة الربط، ثم بدأت بعد فترة إلى جانب عرضها المواد الدرامية في تقديم عدد من البرامج التي تهتم بالنقد والتحليل والمتابعة الخبرية للأنشطة الفنية ؛ مما يساعد في رفع التذوق الفني لدى المشاهدين البسطاء ، ويضاعف من فرص توفِّيها لمتابعة الإنتاج الفني ومتابعة أخباره وهو ما يميزها عن مثيلاتها من القنوات العربية أو المصرية الخاصة ، والتي تقتصر على تقديم الأعمال الدرامية. كما تُغذَّى القناة بإنتاج قطاع الإنتاج بالاتحاد وشركة صوت القاهرة للصوتيات والمرئيات ، بالإضافة إلى إنتاج مدينة الإنتاج. وتنتج القناة سنويا عددًا من الأعمال الدرامية وتفتح الباب للمبدعين من الشباب من المطربين والموسيقيين وتستخدم هذا الإنتاج الخاص بها كفواصل بين المواد بعضها البعض ، بالإضافة إلى اهتمامها بالأشكال غير التقليدية كالأعمال التجريبية. وتعاقب على رئاسة هذه القناة عدد من الإعلاميات منهن السيدة د. عفاف طبالة والسيدة / سهير شلبي .

قناة النيل للأخبار 1998 :

تعكس توجهات السياسة المصرية ، وتهتم بمتابعة كافة الأخبار والأحداث داخليا وخارجيا من خلال شبكة من المندوبين والمراسلين واشتراكها في كبرى الوكالات. وتعنى إلى جانب الخدمة الإخبارية (الأخبار) بالتعليقات والتحليلات وبرامج الرأي والمواد التسجيلية والوثائقية وبالبث الفوري للأحداث والمناسبات الوطنية والعربية والأجنبية. وبدأت القناة بساعتين فقط حتى امتد إرسالها على مدى اليوم وهذا أمر ضروري للقنوات الإخبارية ، حيث أهمية عامل الزمن في إيراد الأخبار وتحقيق الآنية والفورية.

وأهمية البث الحي الفوري للأحداث ، وتعكس خريطة القناة على مدى ساعات اليوم دون توقف تقديمها خدمات إخبارية متواصلة تشمل التغطيات الحية للأحداث والأخبار ومواجيز الأنباء والأخبار العاجلة وشريط الأخبار المتواصل والتقارير الإخبارية ورسائل المراسلين المنتشرين في مختلف العواصم العربية والأجنبية وفي مناطق بؤر الأحداث الهامة والتحليلات الإخبارية والتعليقات السياسية والحوارات على الهواء وعبر الأقمار الصناعية والاتصال التليفوني في الداخل والخارج واللقاءات الميدانية مع المواطنين داخليا وخرجيًّا وأيضًا المجلة الإخبارية الشاملة .و من أشهر برامج القناة : صباح يوم جديد، السيناريو القادم ، المشهد ، البُعد الآخر ، خطوط وحدود، قرار غير مسار، قضايا تشريعية ، مباشر من القاهرة ، واجهة الصحافة ، مطلوب للتعقيب، شهادة للتاريخ ، شئون عربية ، الحقيبة الإفريقية، كلمة في خبر، عين الكاميرا وبالبنط الصغير .كما أضافت القناة لخدمتها الإخبارية عام 2008 ، خدمة البث الإخباري الإلكتروني من خلال موقعها على شبكة الإنترنت www.nilenews.tv .

ومن القيادات الإعلامية التي توالت على رئاسة هذه القناة السيدة / سميحة دحروج والسيدة / هالة حشيش .(يتم ذكر القيادات الإعلامية ، التي تولت رئاسة

القنوات بما يسمح للباحثين فيما بعد بجمع معلومات أكثر من خلال الرجوع إليهم حسب الحاجة).

قناة النيل للرياضة 1998:

تهدف هذه القناة إلى نشر الثقافة والوعي بالرياضة من خلال عدد من البرامج وتغطية الأحداث الرياضية محليا وإقليميا ودوليا . كما تقدم خدمة إخبارية متخصصة في مجال الرياضة من خلال مجموعة من البرامج والأفلام الوثائقية ، مما يجعلها قناة تحقق التسلية والثقافة والإخبار المتخصص في آن واحد . وتولي القناة اهتمامًا خاصًا بتقديم المباريات مباشرة أو مسجلة . ومن القيادات الإعلامية التي تولت رئاستها السيد / حسام الدين فرحات .

وتم تشفير القناة منذ عام 2001 ، وفي عام 2002 أنشأت قناة النيل ، للرياضة سوبر كقناة مشفرة داخل مصر . وتثير القنوات الرياضية عددًا من القضايا منها حقوق المشاهدين ... حقوق الأندية والاتحادات الرياضية ... وما يعرف بالاحتكار الإعلامي والذي تمارسه بعض الشبكات الخاصة كما هو حادث بالنسبة لشبكة راديو وتليفزيون العرب واحتكارها لعدد من الفاعليات الرياضية.

ومن أشهر برامج القناة : استاد النيل، الرياضة للجميع، الندوة الرياضية، صالون الرياضة ، كلام في الرياضة، أجواء الملاعب، ناشئون وناشئات، الاستاد الدولي، أبطال بلا حدود، والحصاد اليومي.

قناة النيل للمنوعات 1998 :

بدأت بعدد ساعات محدودة (4 ساعات) ومنذ عام 2001 تبث إرسالها على مدى اليوم بأكمله دون توقف. وتقدم برامج وفقرات منوعة في مجال الغناء والموسيقى والاستعراض وتحرص على تقديم أعمال كبار النجوم إلى جانب اكتشاف ورعاية المواهب الشابة من خلال إقامة بعض الحفلات الفنية خاصة في المناسبات

والأعياد . وتوالى على رئاستها كل من السيدة/ سلمى الشماع ، و السيدة / سهير شلبي ، وحاليًا السيدة / شافكي المنيري .

قناة النيل للأسرة والطفل 1998 :

تستهدف خدمة كل أفراد الأسرة على مستوى الوالدين ، مما يجعل منها مصدرا في نشر الثقافة الوالدية خاصة بين حديثي الزواج، هذا بالإضافة إلى عنايتها وتوجهها للأطفال في كل سنوات مرحلة الطفولة . ويلاحظ على خريطة هذه القناة اهتمامها بكل المراحل السنية مما يجعل منها قناة كل المشاهدين . وتعاقب على رئاستها عدد من الإعلاميات منهن سامية شرابي .

ويتوقف إرسال القناة مع منتصف الليل (12 مساء) ، ومن أشهر برامج القناة: أسر مصرية ، بيوت مصرية، بيت العائلة، أمومة وطفولة ، طبيب العائلة، مهن أسرية ، طبق اليوم ، من كل بلد أكلة ، مجلة هو ، أخبار السوق ، أطفال بالألوان، للأطفال فقط ، مواهب صغيرة ، نوادي الصغار ، شباب بكره ، شباب على الهواء، أيامنا الحلوة ، ومجلة الكبار .

قناة النيل الثقافية 1998 :

بدأت بثها التجريبي بأربع ساعات وتطور البث ليمتد على مدى اليوم بأكمله ، تهدف إلى تقديم خدمة ثقافية متنوعة بتغطية الأنشطة الثقافية والتعريف بالتراث الثقافي العربي، وتقديم ألوان الفنون العربية والأجنبية، والتعريف بالتيارات الفكرية الثقافية ، وإلقاء الضوء على الإنتاج الأدبي والثقافي والفني محليا ودوليا وتقديم علوم العصر بشكل مبسط . ومن القيادات التي تولت رئاستها السيد / جمال الشاعر .

ومن أشهر برامج القناة: القافلة ، المنتدى الثقافي ، أجندة، اليوم الثقافي ، ذاكرة الإبداع ، شارع الثقافة ، روائع المسرح العالمي ، شارع الكلام ، فتاوى على الهواء ، قداس الأحد ، مجالس العلماء ، كتب ممنوعة ، معارك ثقافية ونشرة أخبار ثقافية .

قنوات النيل التعليمية 1998 :

تستهدف تعزيز برامج وجهود وزارة التربية والتعليم وإتاحة الخدمات التعليمية المنهجية لطلاب كافة المراحل التعليمية قبل الجامعي تأكيدا على أهمية التعليم وحق التعليم للجميع. وبدأت البث التجريبي في مايو 1998 بقناة واحدة لمدة أربع ساعات يوميا ، مقدمةً البرامج الإثرائية (كبرامج الخط العربي وتنسيق الزهور وغيرها مما يوسع الأفق ويثري معلومات وثقافة المشاهد أيّا كان عمره أو مستوى تعليمه) والفنون والموسيقى والتعريف بطبيعة الدراسة بالكليات المختلفة ؛ أي أنها كانت في مرحلة التجريب غير معنية بالتعليم المنهجي ، وفي نوفمبر من نفس العام بدأت الإرسال الفعلي المنظم من خلال سبع قنوات تغطي المراحل التعليمية المختلفة بإجمالي 96 ساعة بث ، وتشرف وزارة التربية والتعليم على وضع سياستها والإشراف العلمي ، بينما يتولى اتحاد الإذاعة والتليفزيون تمويلها من ميزانية الاتحاد وتنفيذ البرامج بما يخدم كل المراحل التعليمية والتعليم غير المنهجي ويحقق توظيف التليفزيون في خدمة السياسة التعليمية وتوفير حق التعليم والتعلم للجميع من خلال القنوات التالية:

التعليم الابتدائي	بواقع 12 ساعة يوميا .
التعليم الإعدادي	بواقع 18 ساعة يوميا .
التعليم الثانوي	بواقع 18 ساعة يوميا .
التعليم الفني	بواقع 12 ساعة يوميا .
المعارف	بواقع 12 ساعة يوميا .
اللغات	بواقع 12 ساعة يوميا .
محو الأمية	بواقع 12 ساعة يوميا.

وتقدم هذه القنوات البرامج والمقررات الدراسية بأشكال وقوالب مختلفة بما يساعد على استيعاب المضمون والتفاعل معه ، طبقا لأحدث أساليب التعليم ويستخدم في ذلك الشكل الدرامي أحيانا ، و Semi Drama وفنون الجرافيك والقالب التسجيلي .

ومن أبرز برامج القناة إلى جانب البرامج والفقرات المنهجية: التعليم للجميع، أحداث لها تاريخ، إبداع الحالات الخاصة، أنت تصنع مستقبلك، أ - ب بيئة، غواص في بحر اللغة، حقيقة علمية، ينابيع المعرفة، وللمعلمين فقط.

وفي إطار التكامل بين الإعلام والوزارات الخدمية أنشأت وزارة الصحة والسكان قناة ، (حورس كقناة تعليمية تثقيفية للأطباء ، وقناة نفرتيتي كقناة صحية موجهة للعامة بهدف رفع الوعي وتنمية السلوكيات الصحية بين كافة المواطنين).

كما أنشأت جامعة القاهرة قناة تقدم من خلالها برامج التعليم المفتوح للدارسين بهذا النظام الذي يتيح لكل الحاصلين على الثانوية العامة أو ما يعادلها من شهادات فرصة استكمال التعليم العالي دون التمسك بمجموع محدد كما هو متبع في نظام مكتب التنسيق للانضمام للجامعات والمعاهد العليا.

قناة المنارة والبحث العلمي 1998 :

بهدف نشر الوعي العلمي والتكنولوجي ، وتتولى وزارة التعليم العالي والدولة للبحث العلمي الإشراف على المضمون العلمي ، بينما يتولى الاتحاد عمليات الإنتاج والتنفيذ والبث.

ومن أشهر برامج القناة : أبحاث علمية ، العلم في أرقام ، النشرة العلمية، تجارب علمية ، حدث في العلم ، دليل الباحث ، حصاد العلم ، عالم الاتصالات ، مكتبة العالم ، وصور علمية .

قناة التعليم العالي 1998 :

بهدف خدمة العملية التعليمية على المستوى الجامعي بكافة تخصصاته.

قناة التنوير 2001 :

بدأت إرسالها في الأول من سبتمبر 2001 بهدف التركيز على القضايا العقلانية وإدارة حوار مع مختلف القطاعات حول الدين وقضايا المجتمع .

ومن أشهر برامج القناة: الرسالة، تنويرة، الآخر، حوار التنوير، الوجه الآخر، ذاكرة الأمة، تراث العلم، كنوز تراثية، صفحات حدد ملامحها القرآن، موسوعة التنوير، وقراءات وكتاب واحد.

وتشير الإحصائيات إلى أن تلك القنوات ليست فقط قنوات عرض كأكثر القنوات المتخصصة الخاصة ، وإنما هي قنوات لها إنتاجها الخاص مما يجعلها شريكة في تحقيق السياسات الوطنية . ويوضح الجدول التالي ساعات الإنتاج موزعة على القنوات المتخصصة المصرية.

جدول (2)

ساعات الإنتاج موزعة على القنوات المتخصصة المصرية

القنوات	ساعات الإنتاج		
	ث	ق	س
قناة النيل للأخبار	20	20	2461
قناة النيل للدراما	6	27	1149
قناة النيل للمنوعات	52	44	1812
قناة النيل للرياضة	35	48	2510
قناة النيل الثقافية	5	26	2187
قناة النيل للتنوير	25	13	830
قناة المنارة للبحث العلمي	9	25	1039
قناة النيل للأسرة والطفل	48	26	2322
قنوات النيل التعليمية (7 قنوات)	6	10	1067
قناة النيل للتعليم العالي	11	36	731
إنتاج عام قطاع قنوات النيل المتخصصة	35	50	59
الإنتاج المتميز	40	59	10

ويتضح مما سبق أن أكثر القنوات المتخصصة إنتاجا هي قناة النيل للرياضة يليها قناة النيل للأخبار ، ثم قناة النيل للأسرة والطفل . وهو ما يحتاج لمزيد من الدراسة والنقاش لمعرفة مدى ملاءمة ذلك لاحتياجات المجتمع داخليا والوظائف المرتقبة من ذلك القطاع على المستوى الخارجي ، سواء مع الجماهير العربية أو الأجنبية.

وقد بلغ إجمالي ساعات البث لمجمل القنوات المتخصصة خلال عام 2007: بث فضائي وبث أرضي على تردد UHF 78388 ساعة و3 دقائق بمتوسط يومي 214 ساعة 46 دقيقة.

وتعد قناة النيل الدولية التابعة للقطاع الفضائي نموذجا للقنوات المتخصصة باللغات الأجنبية ، حيث تبث بثلاث لغات أجنبية : الإنجليزية والفرنسية والعبرية؛ مما يجعلها موجهة أساسا للأجانب داخليا وخارجيا. وهذا النوع من القنوات له أهمية خاصة في الوصول إلى الرأي العام الأجنبي والمعاونة في تقديم الصور الذهنية عن البلاد.

بدأت القناة بثها عام 1994 ، ويحتل الجانب الإخباري المساحة الأكبر في خريطة القناة وإلى جانب البرامج والخدمات الإخبارية تقدم مجموعة من البرامج المتنوعة ثقافية وسياحية ودينية وتسجيلية ورياضية ومنوعات وبرامج خاصة بالأطفال والمرأة . ومن أبرز برامج القناة :

- برنامج Monday برنامج سياسي أسبوعي باللغة الإنجليزية يناقش الأحداث السياسية على الساحة المصرية .
- برنامج : To the point برنامج أسبوعي باللغة الإنجليزية يلفت النظر على حدث معين من خلال استضافة محلل سياسي للتعليق على الحدث على المستويين المحلي والعالمي .

- برنامج Cairo Watch برنامج سياسي حواري أسبوعي باللغة الإنجليزية يناقش القضايا المعاصرة من وجهة نظر مصرية مع عرض لوجهات النظر المختلفة تجاه هذه القضايا .

- برنامج The View برنامج سياسي حواري أسبوعي باللغة الإنجليزية يناقش أهم الأحداث على المستوى المحلي خلال أسبوع ماضٍ .

- برنامج Front Line برنامج سياسي حواري أسبوعي باللغة الإنجليزية يستضيف أكثر من متحدث لعرض أهم القضايا المحلية والعالمية .

- برنامج Interview برنامج سياسي حواري أسبوعي باللغة الفرنسية يتعرض للقضايا المصرية والعربية .

- برنامج En Relief برنامج يذاع على الهواء مباشرة يتناول القضايا الاقتصادية والتنموية داخل مصر من خلال استضافة مسئول .

ويبلغ البث الحالي للقناة حوالي 19 ساعة يوميا ويتولى رئاستها د. نشوى الشلقاني.

قناة صحتي الفضائية (الصحة والسكان سابقًا) :

أنشأت وزارة الصحة والسكان عام 1998 قناتين هما : قناة حورس وقناة نفرتيتي بهدف تنمية الوعي والثقافة الصحية بين المواطنين وتغطية الحملات القومية لمكافحة الأمراض والسلوكيات السلبية وتقديم البرامج التعليمية والتدريبية للأطباء ، ثم تم دمج القناتين في قناة واحدة عرفت بقناة الصحة والسكان. وتعكس هذه القنوات أهمية الإعلام في تحقيق سياسات وبرامج الوزارات الخدمية بشكل خاص وأهمية الإعلام الوقائي في الارتقاء بخصائص السكان والتنمية البشرية والاستثمار في البشر وهو هدف رئيسي لوزارة الصحة .

كما أعلن مؤخرا (في جريدة أخبار اليوم 16/ 8/ 2008) ، عن قرب إنشاء قناة برعاية وزارة الاستثمار كأول قناة مصرية فضائية اقتصادية حكومية تهتم بالشأن الاقتصادي المصري والعربي والعالمي ، مع التركيز على الأوضاع المصرية بشكل خاص ، وأن وزارة الاستثمار تضع على هذا المشروع آمالا كبيرة في أنه سيكون بمثابة حائط الصد ضد هجمات البعض وحملات التشويش والتشكيك في الاقتصاد المصري بخلاف أنها ستكون محطة ترويجية للسياسات الاقتصادية للحكومة.

وفي إطار التوسع في نمط الإعلام المتخصص أعلن من خلال وزير الإعلام المصري السيد / أنس الفقي عن إنشاء 3 قنوات جديدة خلال سبتمبر أكتوبر 2008 نايل دراما ، ونايل سبورت ونايل لايف ونايل سينما .

ومما تجدر الإشارة إليه أن القنوات المتخصصة التابعة والمنطلقة من اتحاد الإذاعة والتليفزيون أو من جهات خدمية حكومية رسمية كوزارة الصحة والسكان أو وزارة التربية والتعليم أو وزارة التعليم العالي والدولة للبحث العلمي غلب عليها في المقام الأول التخصص على مستوى المضمون (التعليم، التثقيف، الترفيه، نشر الوعي والثقافة الصحية ...) كما غلب عليها العمل على المشاركة في تنمية المجتمع وتنمية الثروة البشرية والتي تعد أغلى ثروات أي مجتمع يسعى لتحقيق التنمية الشاملة.

القنوات المتخصصة المصرية الخاصة:

يتيح القانون المصري إنشاء قنوات تليفزيونية خاصة منذ عام 2001 ، بعضها جاء عامّا متنوع الاهتمامات وبعضها جاء متخصصا في مجال أو جمهور محدد، ومنها على سبيل المثال: قناة مصر السياحية للإعلامية الدكتورة / فريدة عرمان. وتميمة الاقتصادية. وهكذا يلاحظ أنه قد بدأ الاهتمام بالاستثمار في مجال الإعلام التليفزيوني أو بمعنى أدق سمح لأصحاب رءوس الأموال وأصحاب الأعمال بإنشاء قنوات خاصة مع السنة الأولى من القرن الحادي والعشرين ؛ مما يمثل حقبة

جديدة في تاريخ التليفزيون في مصر ، حيث ظلت تلك الوسيلة الإعلامية منذ بدايتها في أوائل الستينيات من القرن العشرين قاصرة على التليفزيون الرسمي الحكومي. ولا نكون مُغالين إذا اعتبرنا أن إسهام القطاع الخاص المصري في مجال الإعلام التليفزيوني ترجع بداياته من خلال الإنتاج الدرامي للمسلسلات أو إنتاج أغاني الفيديوكليب أو البرامج المكفولة ، ثم جاء دخول رأس المال الخاص في ملكية القنوات العامة مثل قناة المحور 2001 وقناة OTV 2007 ، أو من خلال قنوات متخصصة مثل:

قناة دريم 2001 (1):

التي تخصصت في تقديم الموسيقى والبرامج الغنائية والبرامج الخفيفة المسلية ثم قناة دريم (2).

قنوات ميلودي :

والتي بدأت بثها عام 2003 وهي قناة مفتوحة غير مشفرة يمتلكها مجموعة من أصحاب الأعمال برئاسة رجل الأعمال المصري جمال أشرف مروان وبدأت المجموعة بتخصيص قناة موسيقية تفاعلية غير مشفرة Melody Hits تقدم أحدث الأغاني المصورة العربية والأجنبية الحديثة، ثم أطلقت قناة ميلودي العربية المخصصة لتقديم الأغاني العربية المصورة (الفيديو كليب) ، وتعتمد القناتان على الاتصالات التليفونية ورسائل SMS كمصدر أساسي للتمويل. كما بدأت ميلودي أفلام في يناير 2006. التي تقدم الأفلام الروائية العربية القديمة (الأبيض والأسود) والأفلام الحديثة .

وتمثل مجموعة قنوات ميلودي واحدة من أكثر القنوات تنوعًا في المضمون الترفيهي، حيث أضافت للمجموعة قناة مخصصة للأغاني الأجنبية Melody

Tunes، ثم قناة Melody Trix التي تقدم الألعاب التفاعلية والمقابلات الحوارية مع المشاهير. وتطرح المسابقات على مشاهديها الذين يتفاعلون معها من خلال الاتصال التليفوني أو رسائل SMS.

وهكذا يتضح أن مجموعة قنوات ميلودى جميعها تمارس الترفيه والتسلية أساسًا.

قناة مزيكا:

والتي بدأت البث التجريبي في أبريل 2003 وتمتلكها شركة عالم الفن للإنتاج بمشاركة عدد من الفنانين وبرئاسة رجل الأعمال والمنتج الفني محسن جابر ، وتتخصص قناة مزيكا Mazzika Hits في تقديم المواد الموسيقية والأغاني العربية والأجنبية ، وإقامة الحفلات الغنائية والتي تذيعها على الهواء مباشرة لمزيد من جذب المشاهدين خاصة من الشباب ، والذين يمثلون جمهورها المستهدف أساسًا. وبدأت القناة في البداية بهدف الترويج والإعلان عن إنتاج الشركة.

وأطلقت الشركة المالكة عالم الفن قناتها الثانية الموسيقية Zoom في مستهل عام 2002 ، وتقدم القناة على مدى ساعات إرسالها الأغاني المصورة والبرامج الحوارية الخفيفة مع النجوم في عالم الغناء والموسيقى والتمثيل مِمَّن يمثلون عناصر إنتاجها كأحد أساليب الترويج للإنتاج ولإشباع رغبات المشاهدين في تتبع أخبار هؤلاء النجوم والفنانين .

وتعتمد في التمويل على رأسمال الشركة واستقبال رسائل SMS ، والصور الفوتوغرافية عن طريق التليفون المحمول والتي يتم عرضها في شريط أسفل الشاشة على غرار شريط الأخبار في القنوات الإخبارية والقنوات العامة مع اختلاف المضمون والهدف .

قناة مصر السياحية MTC :

والتي بدأت إرسالها عام 2001 لشركة مصر سات التي كونتها المخرجة الدكتورة فريدة عرمان مع مجموعة من المستثمرين ، بهدف التنشيط والترويج السياحي في مصر والتعريف بآثارها ، وذلك من خلال البرامج والأفلام التسجيلية والأغاني المصورة التي تخدم على ذلك ، وإلقاء الضوء على الأنشطة السياحية والثقافية والإعلان عن الخدمات الخاصة بالنقل والفنادق والمنشآت السياحية المختلفة .

ولم يكتب لهذه القناة الاستمرارية فقد تعرضت لمشكلات مالية نظرا لانخفاض عائداتها من الإعلان ولضعف الإقبال عليها من قبل المنشآت السياحية مما أدى إلى توقفها أكثر من مرة عن الإرسال .

ويثير ذلك عدد من الاستفسارات حول مدى وجود رؤية واضحة لدى المنشآت السياحية بأهمية السياحة الداخلية والترويج لها من خلال القنوات التليفزيونية؟ وأيضا حول مدى وجود تنسيق بين المؤسسات والمرافق السياحية والاستثمار التليفزيوني؟

قناة تميمة التجارية (الإعلانية):

لشركة تميمة التجارية ، وقد اتخذت من مصر مقرا لها وبدأت نشاطها عام 2001، وهي نموذج لقنوات التسوق التليفزيوني ، والتي طورت مفهوم الإعلان ووظائفه ، فبعد أن كان الإعلان معاونا في البيع أصبح الإعلان من خلال القنوات التسويقية يبيع مباشرة . وتعلن القناة عن منتجات الشركة وغيرها من الشركات مقابل تعريفة إعلانية وتقوم بتوصيل المنتج للراغبين في منازلهم ؛ أي السلعة من الشاشة إلى العميل. كما تقدم القناة رعاية البرامج التسويقية من قِبَل شركات تجارية تقدم من خلالها تغطية المؤتمرات التسويقية والمعارض والأسواق .

قناة مودرن الرياضية Modern sport :

يرأس مجلس إدارتها رجل الأعمال د . نبيل دعبس ، بدأت البث التجريبي في أغسطس 2007 ، وهي تمثل القناة الثانية في سلسلة قنوات مودرن ، وتبث من مدينة الإنتاج الإعلامي بالسادس من أكتوبر ، وهي أول قناة رياضية مصرية غير مشفرة تهدف إلى كسر الاحتكار الإعلامي في مجال الرياضة وتقدم إلى جانب البث الفوري للمباريات والأنشطة الرياضية مجموعة من البرامج الرياضية .

ويلاحظ على هذه القنوات المتخصصة (الخاصة) تمركزها في دائرة الترفيه والتسلية (الأغاني، الدراما، الرياضة..) واهتمامها بإيجاد صيغ مختلفة لجذب اهتمام الجماهير وتحقيق التفاعلية فيما بين القناة وجمهورها وفتح شاشتها للإعلانات التجارية والخدمية وإعلانات التوعية وللبرامج المكفولة.

قناة الأهلي:

والتي بدأت إرسالها التجريبي مساء الأربعاء 6 أغسطس 2008 كنموذج جديد للقنوات المتخصصة في الرياضة ، وتتبع لأحد الأندية الرياضية المصرية مما يعكس أهمية الإعلام التليفزيوني لكافة المؤسسات ، فكما يصدر النادي صحيفة يخاطب بها جماهيره يبث قناة تليفزيونية لتغطية أنشطته وتحقيق مزيد من التفاعلية مع الجماهير.

وهكذا يمكن القول أن الإعلام التليفزيوني التابع للمؤسسات يمارس دورًا رئيسيًا في أنشطة العلاقات العامة والاتصال بين المؤسسة والجمهور ويساعد على تكوين الصور الذهنية المطلوبة عنها ، ومازالت هذه القناة في مرحلة التفاوض مع الاتحادات الرياضية واتحاد الإذاعة والتليفزيون المصري للوصول إلى صيغة تمنحها الخصوصية.

وفي ضوء ما سبق يتضح أن استثمار رأس المال المصري في مجال الإعلام التليفزيوني الخاص جاء مركزا على القنوات ذات الطابع والهدف الترفيهي

في المقــام الأول وهو ما لا يتفق مع احتياجـات التنميـة وفى مقـدمتها محــو الأميـة وتوفير التعليم الجيد للجميع ونشر الوعي الصحي والسياسي .

القنوات الفضائية العربية المتخصصة

شارك رأس المال العربي في إنشاء القنوات الفضائية ؛ بل إنه أشعل المنافسة فـيما بين القنوات على مستوى القنوات العامة أو القنوات المتخصصة. وتـشهد شاشـات التليفزيون كل يوم إضافة ، بل إضافات جديدة لقائمة القنوات العربيـة الفـضائية ، وتشير آخر التقديرات إلى وجود أكثر من 450 قناة فضائية عربيـة تطـوف بالفـضاء وتتنافس على المشاهدين ، أطفـالاً وشـبابًا وكبـارًا ، متعلمـين وأنـصاف متعلمـين، مثقفين وعامة وصفوة.

ولمزيد من التعرف على الإعلام العربي التليفزيوني المتخـصص نعـرض لـنماذج من تلك القنوات ونبدأها بقناة الجزيرة .

أولاً: قناة الجزيرة .. النشأة والتطور :

تمثل قناة الجزيرة القطرية نموذجا للإعلام التليفزيوني العـربي المتخـصص الـذي يقدم ما يعرفه البعض بالإعلام الإخباري ، حيث تعتبر أول قناة عربيـة متخصـصة في مجال الخدمات الإخبارية (بما في ذلك النشرات والبرامج الإخبارية وبرامج الأحداث الجارية) والتي تعد من أهم وظائف وسائل الإعلام على مدار تاريخ وسائل الإعـلام الجماهيري عامة وفي عصر المعلومات والمعرفة والاتصال عن بُعد وتعاظم حـق الفـرد في الاتصال لمختلف الفئات بشكل خاص ، لما تحققه مـن تلبيـة احتياجـات الجماهـير المعرفية وإشباع رغباتهم في متابعة ومعايشة الأحداث الجارية ومراقبة البيئة في مختلـف المجالات داخليا وخارجيا (محليًا وقوميًا وأجنبيًا) لاغية حاجز المسافة والـزمن ؛ بـل واللغة أحيانا لما تتمتع به لغة الصورة وخاصـة الـصورة الحيـة مـن قـدرات الوصـول للجماهير وسهولة إدراك معانيها ، أو كما يقال فك الشفرة الإعلامية.

ويشير قانون إنشاء القناة إلى أنها قناة مستقلة ذات شخصية معنوية مركزها الرئيسي العاصمة القطرية « الدوحة » لها مجلس إدارة ومدير عام لمباشرة العمل والتنفيذ. وللقناة مركز رئيسي في لندن منذ بداية تأسيسها .

ويتم تمويل القناة من خلال رأسمالها ، والإعلانات والتي وصلت عائداته عام 2000 إلى حوالي 45٪ من مجموع دخل القناة ، وتأخذ الإعلانات بالقناة شكلين : إما الفترات الإعلانية قبل أو بعد أو خلال بعض البرامج ، أو من خلال ما يعرف بالبرامج المكفولة أو رعاية البرنامج ماديا على مستوى الإعداد والتنفيذ ،بالإضافة إلى عائدات تأجير بعض ممتلكاتها من تجهيزات ومعدات فنية من كاميرات واستديوهات ومعامل أو بيع البرامج أو الصور الخاصة بالقناة فضلا عن اشتراكات المشتركين عبر الكيبل في الولايات المتحدة الأمريكية . ويؤكد القائمون على القناة في أكثر من مناسبة الحرص على ألا تتحول القناة إلى بوق لأصحاب الأسهم مهما بلغت حصته تأكيدا أنها أنشئت لتقديم خدمة إخبارية تلبي احتياجات مشاهديها بعيدا عن نمط الإعلام الحكومي الرسمي الذي برزت في مناخه.

ويعود تاريخ إنشاء هذه القناة إلى عام 1996 م حيث بدأ الإرسال الفعلي لها من العاصمة القطرية « الدوحة » في 1/ 11/ 1996 بساعات بث محدودة (6 ساعات) يوميا ، وهو النظام المتبع في أكثر القنوات في بدايتها ، حيث التدرج الكمي في ساعات البث . وسرعان ما زادت ساعات البث لتصبح (9 ساعات) مع بداية سنة 1997 ثم (17) ساعة في منتصف العام ، وفي فبراير شباط من عام 1999 يمتد بث القناة على مدى 24 ساعة دون توقف ؛ مما يعكس طبيعة السياسة والتخطيط القائمة عليه القناة والأخذ بسياسة التطور الكمي والكيفي المرحلي لها .

كما يلاحظ حرص القائمين على القناة في زيادة مساحة مناطق التغطية والوصول لتشمل الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وأوروبا وأمريكا الشمالية ، حيث تبث قناة الجزيرة إرسالها على عدة أقمار صناعية القمر الصناعي العربي (Arabsat)

والقمر الصناعي (Eutelsatw2). وفي إطار التطوير الكيفي والتقني تستخدم القناة أسلوب البث الرقمي على الموجتين (CKU) ، ونظام الكيبل في الولايات المتحدة الأمريكية ، وحرصا على الوصول إلى كافة المناطق بوضوح ويسر اشتركت القناة في عدد من الأقمار الصناعية (Echostar Tv, Eutelsat, Echostar111, Nilesat101, Hotbird Tv)

وتمشيا مع عصر الاتصال الإلكتروني أنشأت القناة في يوليو / تموز عام 2000 موقعا خاصا بها على شبكة الإنترنت العالمية بعنوان: (الجزيرة نت) لبث المعلومات والأخبار والبرامج السياسية التي تبثها القناة على مدار اليوم ، وتتميز قناة الجزيرة بسعة وتنوع مصادرها الإخبارية ، بالإضافة إلى شبكة مراسليها في مختلف أنحاء العالم وبشكل خاص في مواقع وبؤر الأحداث الهامة ، بالإضافة إلى اشتراكها في العديد من وكالات الأنباء العالمية الرئيسية وأغلب الوكالات الوطنية ووكالات الصور ، مما ينعكس على مستوى التغطية للقناة منذ بدايتها وثراء المواد المصورة والتي تتم باحترافية ومهنية عالية في طرح ومعالجة الأحداث الجارية والعمق في تناول القضايا السياسية وقضايا العلاقات العربية أو القضايا الدولية ، حتى أصبحت سريعا تتبوأ مكان الصدارة على مستوى مصادر الأخبار والمعلومات للناطقين بالعربية ؛ بل ومصدر رئيسي للقنوات الأجنبية في تغطية ومتابعة الأحداث ذات البعد العربي.

وفى هذا الصدد وصفتها وكالة الأنباء الإنجليزية (رويتر) في تقرير لها «أن قناة الجزيرة قد صنعت لنفسها اسما على المستوى العربي بتقديم ما لم تكن تجرؤ معظم القنوات التليفزيونية العربية على تقديمه ، وأنها مثلت حضورا جمع بين المهنة الصحفية والواجب الإنساني في عدد لا يستهان به من بؤر الصراع الساخنة ابتداءً من أفغانستان ومرورا بفلسطين ومجازر نابلس ورفح وجنين وفي العراق وما حدث فيها من أهوال الدمار والخراب وفي لبنان» ، كما استطاعت هذه القناة أن تستقطب العديد من الأسماء السياسية والفكرية العربية والأجنبية من شتى التوجهات

والاتجاهات ، والتي تحظى بتأييد شعبي واسع من جميع الشرائح المثقفة وغير المثقفة . كما أسهمت القناة في تشكيل رؤية إعلامية جديدة كسرت إلى حد كبير القيود الرسمية التي طالما فرضت على قنوات التليفزيون ووسائل الإعلام الأخرى وبخاصة الوطنية منها في العالم العربي في تناول العديد من القضايا السياسية الهامة والحساسة .

ونظرا لكثرة وتعدد القنوات التليفزيونية العربية المتخصصة فسنعرض لنماذج منها موزعة على مختلف المناطق الجغرافية ، مما يعكس التوسع العربي في الاستثمار في مجال الإعلام التليفزيوني المتخصص خلال السنوات الأخيرة في مختلف أنحاء الوطن العربي وإن كان بنسب مختلفة.

الاستثمارات السعودية في مجال التليفزيون المتخصص :

تتضمن تلك الاستثمارات:

- مركز تليفزيون الشرق الأوسط الذي أنشئ عام 1991 ، وشارك في تأسيس أول قناة متخصصة للمجموعة:

- (**قناة MBC2**) عام 2003 بالتعاون مع مجموعة من رجال الأعمال في البحرين ومنتجي الأفلام في هوليود عاصمة السينما العالمية ، كقناة ترفيهية تبث مواد باللغة الإنجليزية على مدار اليوم من خلال عرض الأفلام الروائية الأجنبية وخاصة الأمريكية ، وتقدم القناة بثها عبر الأقمار الصناعية بما يجعلها قناة مفتوحة متاحة مما منحها جماهيرية واسعة بين المشاهدين العرب ، بالإضافة إلى بثها ضمن بعض المجموعات كقناة مشفرة لمشتركي هذه المجموعات .

- (**قناة MBC3**) عام 2004 قناة متخصصة في بث برامج الأطفال وأفلام الكرتون .

- (**قناة MBC4**) عام 2005 وهي متخصصة في بث المواد الترفيهية من برامج المسابقات وبرامج تليفزيون الواقع ومسلسلات أجنبية . كل ذلك مصحوب

بترجمة عربية مما يعكس اهتمامها بالمشاهد العربي في المقام الأول ، ويعكس نمطًا خاصًّا من القنوات المخصصة على نطاق الهدف من خلال تقديم أنواع وألوان مختلفة من البرامج والمواد التى تحقق وظيفة الترفيه والتسلية أساسًا.

- (قناة MBC Action) عام 2007 تقدم المسلسلات والأفلام الأمريكية المعروفة بالحركة والمغامرات والإيقاع السريع وبرامج تليفزيون الواقع ، التي تجذب الشباب بشكل خاص .

ويلاحظ الإضافات المستمرة لقنوات المجموعة وتركيزها على الهدف الترفيهي في المقام الأول ، وعلى المضمون الدرامي الأجنبي ، وهذا يثير عددًا من التساؤلات حول : هل القنوات العربية أنشئت لمزيد من الترويج للإنتاج الأجنبي الأمريكي؟ أم أن ذلك التوجه بسبب عدم وفرة الإنتاج العربي؟ وأخيرا مدى اتفاق وملاءمة هذه المضامين للمشاهد العربي؟

- (قناة العربية) 2003 تابعة لمركز تليفزيون الشرق الأوسط بمشاركة استثمارات كويتية ولبنانية وسعودية ، وتعني بتقديم الأخبار من خلال النشرات والبرامج الحوارية والتسجيلية .

ومسايرة للغة العصر أنشأت القناة موقع العربية على شبكة الإنترنت ، كما صادف بداية بثها الهجوم الأمريكي على العراق مما جعلها تستفيد من سخونة الأحداث في إيجاد موقع لها عند المشاهد العربي . ويجعل منها منافسا لغيرها من القنوات العربية الإخبارية (الجزيرة، وقناة النيل للأخبار) .

شبكة راديو وتليفزيون العرب (ART) عام 1993. بدأت إرسالها التجريبي من روما وتمتلكها مجموعة دلة البركة السعودية للشيخ صالح كامل ، والأمير الوليد بن طلال بهدف مخاطبة وتوفير خدمة إعلامية للعرب والمسلمين في أنحاء العالم من خلال البث غير المباشر إلى المنازل والتليفزيون الكابلي ونظام الكابل الهوائي



MMDS. وكان للقنوات المتخصصة حيز كبير في أنشطة الشبكة ، حيث بثت : القناة الرياضية عام 1993 والتي تعتبر من أولي القنوات العربية المتخصصة في مجال الرياضة، كما أنها أدخلت نظام الحقوق الحصرية للعديد من الأحداث والبطولات الرياضية نظرا لما تتمتع به من قدرات مالية كبيرة وهو ما خلق كثيرًا من النقاش حول هذا الأسلوب وحقوق المشاهدين...؟ وقناة الأطفال « أرتيز » عام 1993 والتي تمثل أول قناة عربية متخصصة للأطفال وتتميز بكونها قناة مفتوحة ، وقناة الأفلام (1) و(2) وهما مشفرتان وتقدمان الأفلام العربية القديمة (الأبيض والأسود) والحديثة إلى جانب بعض البرامج والتي تغطي الأحداث الفنية من مهرجانات ومسابقات . ونظرا لشراء الشبكة للعديد من أصول الأفلام العربية تأتي هاتان القناتان ليمثلا شكلا آخر من الاحتكار الإعلامي والذي يثير كثيرًا من النقاش حول حقوق الملكية الفكرية لدولة الإنتاج في عالم الدراما؟ وقناة الموسيقى عام 1994 ، وهي قناة مشفرة تقدم فنون الغناء والموسيقى وتنقل بعض الحفلات الغنائية على الهواء مباشرة حصريًا ، وهذا يعكس اهتمام إدارة هذه الشبكة في الانفراد بما تقدمه ، وأيضا الريادة في تخصيص القنوات في مجالات مختلفة والأخذ بأسلوب التشفير لأغلب قنواتها والبدء في البداية من خلال دولة أوروبية ، ثم الانتقال إلى دولة عربية والملكية المشتركة للشبكة بين رءوس أموال سعودية .

وما يدعو إلى الإشارة في هذا المجال أنه رغم تعدد قنوات تلك الشبكة إلا أنها لم تُنشئ قناة متخصصة في الأخبار ، وإن كانت تقدم خدمات معلوماتية أو خبرية في إطار قنواتها، ولكن بعيدًا عن السياسة. وكانت البداية بالبث المفتوح ، ثم بدأت سياسة وأسلوب التشفير والذي يمثل نمط التليفزيون المدفوع عام 1996. ويلاحظ في هذا المجال أن أغلب القنوات المتخصصة تبدأ مفتوحة ، ثم بعد تحقيق مكانة وعلاقة مع المشاهد وارتباطه بها تلجأ إلى سياسة التشفير لتحقيق الأرباح ، وهو ما

يخلق فجوة في الإتاحة الإعلامية بين مَنْ يملكون ومَنْ لا يملكون ، ليس فقط التكنولوجيا (الوسيلة) ؛ وإنما أيضا الإنفاق المستمر حتي أصبحت تلك الوسائل شبيهة بالسينما والمسرح والصحافة التي تحتاج لإنفاق مستمر،عكس التليفزيون النمطي الذي يدفع ثمنه مرة واحدة.

وبدءًا من منتصف التسعينيات من القرن العشرين بدأت الشبكة في التوسع على مستوى أوروبا وأمريكا الشمالية وأمريكا اللاتينية وأستراليا وأفريقيا. (من خلال: قناة أوروبا Art Europe وقناة أمريكا Art Amerika وقناتي أفريقيا والشرق الأوسط Art Afrika وقناة أمريكا اللاتينية Art Latino وقناة أستراليا Art Ausralia) وتخدم هذه القنوات الجاليات العربية في دول المهجر وهو نمط مهم من الإعلام التليفزيوني لربط المهاجرين بالوطن الأم.

واستمر التطور والتوسع والتعددية في أجندة الاهتمامات ، حيث أضافت الشبكة قناة المعارف 1997 والتي تقدم الأحداث الرياضية المثيرة والأفلام الحديثة وتغطي المهرجانات الموسيقية الكبري بما يجعلها قناة تشبع الحاجة إلى الترفيه والتسلية وقضاء أوقات الفراغ وإشباع الحاجة إلى متابعة كل ما هو حديث في عالم الفنون والرياضة . وقناة على كيفك 1997، ومما يحسب لشبكة ART إنشاؤها قناة المناهج التعليمية عام 2000 والتي تهتم بتقديم البرامج التعليمية لمرحلة التعليم الثانوي مستخدمة في ذلك كافة المعينات التعليمية ومفردات لغة الصورة مستفيدة من تطور الملتي ميديا . وقناة الطرب عام 2000 ، والتي تقدم إنتاج كبار المطربين العرب وفقرات عن حياتهم ؛ مما يعد أداة لتحقيق التواصل بين الأجيال والحفاظ على التراث الغنائي العربي. وهو أمر مطلوب في ظل العولمة واجتياح المواد الأجنبية، ليس فقط من خلال القنوات الأجنبية ، بل أيضا من خلال القنوات العربية . ولكن هل يُقبل الشباب العربي على مثل هذه القنوات؟ وهو الأمر الذي يحتاج إلى مزيد من الدراسة والمتابعة.

وقناة الحكايات المشفرة التي تقدم الدراما العربية التليفزيونية القديمة والحديثة وهو أمر محمود . ونلاحظ هنا التخصص الدقيق في قنوات الدراما التليفزيونية ، وكعادة قنوات الشبكة تسعى إدارة القناة أن تحصل على حق البث الأول لتحقيق التميز ولمزيد من جذب المعلنين حيث تمويل هذه القنوات يعتمد أساسا على الاشتراكات والإعلانات. وأضافت الشبكة عام 2003 قناة السينما لعرض الأفلام الجديدة حصريًّا وقناة المناسبات عام 2005 . وهنا لابد من الإشارة إلى أهمية رأس المال في مجال الاستثمار في عالم التليفزيون بما في ذلك الإنتاج أو ملكية القنوات الذي أصبح صناعة وتجارة وتأتي الرسالة حسبما يتم توظيف تلك القنوات من القائمين عليها مما يعكس أهمية خصائص القائم بالاتصال وتكوينه وتأهيله بما في ذلك مالكي هذه القنوات والقائمين على إدارتها والمبدعين وأهمية تفعيل النقد والصحافة التلفزيونية .

وتخصص الشبكة قناة خاصة مفتوحة للترويج لقنواتها المشفرة ومخرجاتها تعرف بعنوان (قناة عين الأوائل) ، وهو نموذج تنفرد به الشبكة ، ويعكس أيضًا أسلوبها في تسويق خدماتها بأسلوب شائق وجذاب وغير تقليدي.

ومع إنشاء المدن الإعلامية في بعض الدول العربية والسماح بالبث من أراضيها نقلت القناة نشاطها إلى المملكة الأردنية الهاشمية . وتمتلك الشبكة عددًا وفيرًا من المراسلين والمكاتب في عدد من الدول العربية والأجنبية ، كما تمتلك مكتبة فيلمية ضخمة ثرية ومجموعة من الأستديوهات المجهزة بأحدث المعدات والأجهزة مما يعد من المقومات الأساسية للتليفزيون الحديث .

ومن قنوات الشبكة أيضًا (قناة اقرأ) عام 1998 ويقع مركز القناة في المملكة العربية السعودية ، وتعتبر أول قناة عربية متخصصة في الإعلام الديني ، أو بمعنى آخر ذات توجه ديني مباشر ومعلن صراحة. وقد حددت القناة من ضمن أهدافها إبراز الصورة الحقيقية للإسلام ، ولكن نظرا لكون لغة بثها هي العربية فلا تصل

رسالتها للمجتمع الغربي والرأي العام الأجنبي (الأوروبي والأمريكي)، وهذا الأمر من الأمور التي تستوجب الاهتمام، فعلى رغم تعدد القنوات العربية إلا أنها لا تتواصل مع الآخر وهو ما أدركه الغرب، ومن أجله خصص خدمات باللغة العربية مثل قناة روسيا وقناة BBC وقناة France 24 والقناة الألمانية. ومن قبل هذه القنوات جاءت الإذاعات الموجهة باللغات المختلفة من قبل الدول الأجنبية وأيضا من مصر لمناطق متعددة من العالم.

قناة الهوا سوا وهي تمثل نمط تليفزيون الواقع الذي انتشر في الفترة الأخيرة والتي تقدم متابعة حية لحياة الشباب، وتعتمد على التفاعلية مع المشاهدين الراغبين في الزواج من إحدى المشتركات. وتعتمد القناة على الاتصالات التليفونية وعلى التفاعل معها من خلال موقعها على الإنترنت. وهذا النمط من القنوات يتعرض لمعارضة من قِبَل الكثيرين لعدم ملاءمته لطبيعة وثقافة المجتمعات العربية. وقد كانت القنوات اللبنانية سباقة في تقديم هذا النمط من البرامج على شاشاتها، ومن أشهرها برنامج ستار أكاديمي على قناة نغم التابعة للمؤسسة اللبنانية LBC .

شبكة أوربت Orbit

وهي أحد فروع مجموعة الموارد السعودية تأسست عام 1968 بالرياض ولها فروع في عدد من الدول العربية والدول الأجنبية منها المملكة المتحدة والولايات المتحدة وإيطاليا وقبرص، وهي شبكة متخصصة في بث القنوات المتخصصة بالإضافة إلى إعادة بث قنوات أجنبية أخرى بموجب عقود امتياز، وهي بالتالي تعد نموذجا في تقديم ما يخصها ويتبعها وما لا يخصها ولا يتبعها. وبدأت الشبكة في الترويج لخدمتها فى بداية عام 1994 من أستديوهاتها في روما، وبدأ البث التجريبي في مايو 1994 بنظام البث المشفر المدفوع . وتبث الشبكة قنوات تليفزيونية ومحطات إذاعية بلغات مختلفة وكانت البداية من خلال 20 خدمة مرة واحدة .

وهكذا جمعت الشبكة بين الخدمات الإذاعية والتليفزيونية ، والخدمات العربية والأجنبية على مستوى اللغة ، الخدمات الخاصة بها وخدمة توصيل خدمات الغير . ومنذ بدايتها وهي تعمل بنظام التليفزيون المدفوع ؛ أي تتوجه فقط للقادرين . ومن أوائل الدول العربية التي استقبلت بثها دولة قطر 1995 وتونس عام 1997 ، بينما تأخر السماح باستقبال بث الشبكة في مصر وحتى وقّعت الشبكة مع السلطات المصرية اتفاقية في عام 2000 لتوزيع تكنولوجيتها الرقمية في السوق المصري ؛ ومن ثم بدأت في ممارسة نشاطها عام 2003 . وهذا يوضح تأثر القنوات الفضائية والمتخصصة ووسائل الإعلام عامة بالبيئة المحيطة وبالنظام السائد في كل دولة مما لا يمكن معه الفصل بين ظروف ونظام كل دولة وما يتاح بها من خدمات إعلامية وطنية أو أجنبية. وتعد شبكة أوربت أول شبكة تعمل بالنظام الرقمي في المنطقة العربية ، وتبث إرسالها عبر الأقمار الصناعية بنظام رقمي متكامل ، ويستقبل بثها من خلال جهاز خاص بفك الشفرة ، وطبق صغير الحجم بالإضافة إلى قيمة الاشتراك التي تدفع نظير التقاط قنوات الشبكة المختلفة. وتعد الاشتراكات هي الممول الرئيسي للشبكة بالإضافة إلى حصيلة الإعلانات ، وهذا يؤكد بروز أهمية الإعلان كمورد أساسي للإعلام التليفزيوني الخاص والهوة الإعلامية بين مَنْ يملكون ومَنْ لا يملكون من الجماهير ؛ حيث لم تعد كافة الوسائل والوسائط متاحة للجميع في عصر أصبح الإعلام فيه صناعة مكلفة على مستوى البث والإنتاج والاستقبال وتجارة تسعى لتحقيق الأرباح .

وإلى جانب ما تحققه الشبكة لمشتركيها من اختيار ما يفضلونه ؛ فإنها تتيح خدمة خاصة تسمح بوضع قيود على بعض المواد التي لا يرغب الأهل في إتاحتها للأبناء ، مما يمثل نوعًا من أنواع الحماية التربوية وهو نظام متاح في عدد من الدول الأجنبية . كما أتاحت الشبكة الخدمات التفاعلية TV MAX عام 2002 والتي تتيح المشاهدة حسب الطلب من الأفلام والأحداث، مما يعد تخصصًا من مستوى آخر ، ليس فقط على مستوى المضمون ، ولكن أيضا في وقت التعرض. (الرفاهية الإعلامية) .

ومن قنوات هذه الشبكة :

- القناة المصرية الأولى .
- القناة المصرية الثانية .
- قناة Fun Channel وهى قناة خاصة للأطفال .
- قناة Orbit News وهى قناة خاصة بالأخبار والمواد الإخبارية التي تجمع في إيطاليا من شبكات CBS – ABC – NBC وتقدم خدماتها بالإنجليزية.
- قناة CNN الإخبارية العالمية.
- قناة All News وهى إعادة لبث قناتى Viacom – Connus الأمريكيتين.
- قناة Span الأمريكية .
- قناة هوليوود وهى قناة ترفيهية تقدم إرسالها بالإنجليزية ، وهى إعادة لبث برامج قناتي Tristar Entertainment Channel .
- قناة BBC World Service TV .
- قناة ديسكفري .
- قناة America plus وهى قناة ترفيهية تقدم الأفلام الأمريكية والإنجليزية إلى جانب المسلسلات وعروض الأوبرا العالمية وهى ناطقة باللغة الإنجليزية.
- قناة Music now .

بالإضافة إلى ثلاث قنوات متخصصة في الموسيقي : الموسيقي العربية، وموسيقي البوب والموسيقي الكلاسيك. وهذا يعكس ليس فقط أنواعًا من التخصص ، ولكن أيضا مستويات التخصص الدقيق التي توفرها الشبكة لعشاق وهواة الموسيقى ، وهذا المستوى من التخصص الدقيق معروف في الدول المتقدمة على مستوى مجالات عدة مثل الرياضة والأفلام والموسيقى. وللشبكة مشروعات واتفاقيات مع عديد من المؤسسات الإعلامية الأجنبية منها هيئة الإذاعة البريطانية والشبكة الفرنسية CANAL PLUS.

ومن القنوات العربية التي تبثها الشبكة : قناة الصفوة ، قناة سينما، وقناة سينما 2، وقناة اليوم ، وقناة فن ، وقناة المسلسلات.

ومن خدمتها الإذاعية :

- Orbit radio
- Bbc Arabic
- Radio One B
- Bbc World Service
- Virgin radio
- DMX radio
- RMC middle east

وتروج الشبكة إلى قنواتها المختلفة من خلال قناة خاصة بعنوان «مرحبا» على غرار شبكة ART ، وتعمل الشبكة بنظام الحزم أو المجموعات أو الباقة التليفزيونية ، بما يتيح للمشترك اختيار ما يفضله من قنوات ومضامين .

شبكة روتانا :

أُنشئت عام 1987 كشركة إنتاج للمواد الموسيقية العربية ، ثم تطورت لتقدم عددًا من القنوات المتخصصة في الموسيقي والأفلام ؛ أي أن كلها في مجال التسلية والترفيه.

قناة روتانا للموسيقي :

وهي مخصصة لأغاني الفيديو كليب العربية والبرامج الموسيقية وتغطية الحفلات والمهرجانات.

قناة روتانا كليب :

وهي متخصصة كما يتضح من اسمها في تقديم الأغاني المصورة بأسلوب الفيديو كليب ، وتتيح لمشاهديها التقاط النغمات والشعارات والصور عبر التليفون المحمول وعبر رسائل SMS ، وهكذا كان لمثل هذه القنوات أكبر الأثر في تنشيط إنتاج الأغاني المصورة ، والتي تعتمد أساسا على عوامل الإثارة وجاذبية الصورة

والتصوير في المناطق الطبيعية واستخدام فنون التحريك والجرافيك لتحقيق أكبر درجات التشويق وجذب النظر .

ثالثاً: عرض ومناقشة عددٍ من القضايا الإعلامية التي تواجه الإعلام التليفزيوني الحديث:

1- الفضائيات العربية ما لها وما عليها:

مع التزايد الملحوظ في عدد القنوات والشبكات التليفزيونية العربية العامة والمتخصصة، الحكومية والخاصة ، المفتوحة والمشفرة ، التقليدية والتفاعلية زاد الاعتماد على التليفزيون ، وزاد الارتباط به كوسيلة أساسية في تلبية كثير من الاحتياجات والرغبات الاتصالية للكبار والشباب والصغار ، للمتعلمين وغير المتعلمين ، وظهر ما يعرف بالتعرض الكثيف وكثيفي المشاهدة (بمعنى عدد ساعات مشاهدة طويلة مقارنة بالتعرض للوسائل الإعلامية الأخرى) .

وظهر التأثير التراكمي للتليفزيون ومخرجاته على اختلاف أنواعها وقوالبها ومضامينها ، مما أدى إلى تضاعف وظائف التليفزيون على مستوى الأفراد والمجتمعات والأنظمة وتنوع وعمق تأثيره على المشاهدين على مستوى المعرفة والاتجاهات والسلوك، وتعدد الوظائف المتعارف عليها من قبل (الإخبار والترفيه والتوجيه والإعلان) لتمتد وظائف التليفزيون ذلك الجهاز الصغير الحجم الكبير التأثير، وخاصة الفضائي والمتخصص منه ليشمل التأثير في تشكيل الأفكار وتوجيه وتكوين الاتجاهات وتشكيل السلوكيات واختيار نماذج القدوة وتحديد أولويات الاهتمام على مستوى القضايا والأحداث، فضلا عن نقل التراث الثقافي والاجتماعي عبر الأجيال وعبر الثقافات وظهرت الآراء المختلفة والدراسات التي تقيِّم دور هذه القنوات ومخرجاتها على الجماهير ومسيرة المجتمع العربي ، وتفاوتت النتائج بين مؤيد لهذه القنوات ودورها الإيجابي ، حيث أتاحت للجماهير العربية متابعة كل ما يحيط

بها عن - قرب أو عن بعد - توفير مزيد من الحرية في طرح ومعالجة القضايا ، وإتاحة فرص اختيار واسعة مما ألغى الاحتكار الإعلامي للمواطنين وبين معارض لها ، حيث يرى المتقدون في سلبياتها ما يفوق إيجابيتها وأن أغلب الممارسات الفضائية العربية أدت إلى تدهور مستوى التذوق الفني ، وهبوط مستوى الحوار ، وتدني القاموس اللغوي خاصة بين الأطفال والشباب ، وتسطيح القضايا ، وصرف الجماهير عما يفيد مسيرة التنمية ، وإثارة الخلافات العربية ، وتعميق الهوة بين الأنظمة العربية ، وزيادة الرغبات الاستهلاكية من خلال التدفق والاقتحام الإعلاني لتلك الشاشات .

وفي هذا المجال نشير إلى بعض من هذه الدراسات بهدف مزيد من الفهم لآثار تلك القنوات وحتى تكون نتائج هذه البحوث والدراسات نقطة انطلاق لبحوث مستقبلية.

دراسة (سلوى إمام علي) حول تأثير مشاهدة الجمهور المصري للقنوات الفضائية على وسائل الاتصال . والتي توصلت فيها إلى مجموعة من المؤشرات أهمها:

بالنسبة لتعرض عينة الدراسة (200 مفردة من محافظتي القاهرة والجيزة من مشاهدي القنوات الفضائية من مختلف الأعمار بدءًا من 15 سنة وحتى 55 سنة فأكثر) تبين الآتي:

- يشاهد كل أفراد العينة الفضائيات العربية والأجنبية .
- ترتيب أفضليات المشاهدة فيما يخص المواد : تأتي الأفلام والمسلسلات العربية والأجنبية في المقدمة بما يعكس أهمية الدراما وما تحظى به من اهتمام ، وهو ما يلفت الانتباه بأهمية توظيفها في نشر قيم التنمية ومواجهة السلوكيات السلبية ، وفي التسويق الاجتماعي للبرامج القومية كمحو الأمية وتنظيم الأسرة ومكافحة الإدمان والتعاطي وأهمية المشاركة السياسية ومكافحة الإرهاب والتمييز بكل

أنواعه والعنف ضد المرأة وعمالة الأطفال وقضايا حقوق الإنسان ، وغير ذلك من القضايا التي لا يمكن إغفالها في إطار السعي لتحقيق التنمية الشاملة والارتقاء بخصائص الفرد .

ويلي المواد الدرامية الأخبار والبرامج الإخبارية وهو ما يظهر حاجة الجماهير للمعرفة ومتابعة الأحداث وفهم واستيعاب ما يدور حولهم ، وأنه مهما انخفض المستوى التعليمي فحب الاستطلاع ومتابعة الأمور الحياتية ومراقبة البيئة يظل موجودًا وهو ما يجب ألّا تغفله القنوات العربية وتغرق في دوائر الترفيه واللهو .

ثم تأتي الأغاني والمنوعات في المرتبة التالية في قائمة أفضليات المواد.

دوافع مشاهدة القنوات الفضائية :

- تقديم هذه الأفلام والمسلسلات والأغاني الجديدة ، وهنا نستخلص أهمية توفير الجديد والأحدث للجماهير مما يعكس أهمية عنصر التمويل والموقف المالي للقنوات لتستطيع أن تجد لنفسها موقعا في الساحة . ويبرر حرص بعض القنوات على امتلاك أو إنتاج هذه المواد أو الأخذ بأسلوب العرض الحصري بما يحقق لها الانفراد والتميز .

- التغطية الإخبارية المتميزة والنقل الفوري للأحداث الهامة ، مما يعكس أهمية الجودة والاحترافية والمهنية العالية وعامل السرعة ؛ بل والفورية في الإعلام الفضائي عامة والإعلام المتخصص خاصة ، وهو ما يرتبط أساسا بالخدمات الإخبارية.

- الجرأة والتعمق في مناقشة الموضوعات مما يعكس انتهاء قائمة المنوعات (التابوهات) وأهمية احترام عقلية الجماهير بالإعداد الجيد إذا أرادت القناة أن تجد لنفسها موقعا في ظل الزحام والمنافسة الإعلامية .

- الابتكار والتنوع في أساليب الطرح والمعالجة بما يعكس أن التشبع الإعلامي لم يعد قاصرا على المضامين وإنما امتد للشكل الفني وأساليب الإخراج والتصوير

والمونتاج ، وهو ما يؤكد أن الاهتمام والتطوير في الإنتاج الإعلامي لابد وأن يشمل عناصر ومقومات الشكل والمضمون ، حيث يكمل ويساند كل منها الآخر. وتعكس هذه النتائج انتهاء عهد النمطية في مجال الإعلام الحديث .

تأثير الفضائيات على التعرض لوسائل الاتصال الأخرى والوطنية منها بشكل خاص:

مع ما حققه التليفزيون الفضائي بشكل خاص على الساحة الاتصالية من انتشار ومكانة متقدمة لدى الجماهير ولدى المعلنين وقيادات الرأي الرسمية والطبيعية ما دعا البعض إلى إطلاق ووصف هذا العصر بأنه عصر التليفزيون الفضائي، أو عصر السموات المفتوحة، أو عصر الاتصال عن بُعد، أو عصر ثقافة الصورة ودفع الباحثين إلى رصد تأثير هذا الوسيط وهذا النمط من الإعلام والاتصال التليفزيوني على غيره من الوسائل أو تأثيره على سلوكيات وقيم واهتمامات الجماهير وبشكل خاص الأطفال والشباب الذين يكونون في مراحل التنشئة والتكوين ، مما يجعل من تأثير وسائل الإعلام والمواد الإعلامية عليهم أكثر من تأثيرها على الكبار وخاصة المتعلمين والمثقفين منهم .

وفي هذا الصدد أسفرت دراسة د. سلوى إمام حول: «تأثير مشاهدة الجمهور المصري للقنوات الفضائية على التعرض لوسائل الاتصال الأخرى وبشكل خاص وسائل الإعلام الوطنية 2004 ».

- أن الجمهور الأكبر سنًّا فوق 45 عاما هم الأكثر استخداما للراديو والصحافة. ويعكس ذلك أهمية الأخذ في الاعتبار في الدراسات الإعلامية بمتغير العمر في دراسات جمهور وسائل الإعلام. وأن التوجه للكبار إعلاميا يتطلب وضع الصحافة والراديو في أجندة المخطط الإعلامي . ويلفت الانتباه إلى أن الاستماع للراديو قد يزيد لدى الكبار لأسباب صحية أو نتيجة التعود أو لأسباب اقتصادية حيث لا يحتاج السماع للراديو لمصاريف جارية كالصحافة أو القنوات المشفرة.

- اتفق الجميع في عينة الدراسة في كل المراحل العمرية على تعرضهم للتليفزيون. مما يعكس مكانة التليفزيون لدى كافة الأعمار وكافة المستويات التعليمية والاقتصادية.

- الذهاب إلى السينما أكثر لدى الأقل عمرًا (من 18 إلى 30 عاما) الذين يقعون في مرحلة الشباب ، مما يتفق مع حاجة الشباب إلى الخروج وممارسة الأنشطة الخارجية أكثر من التعامل مع الوسائط المنزلية .كما يتفق ذلك مع النظر إلى السينما على أنها نشاط اجتماعي يلبي احتياجات عدة إلى جانب الترفيه وقضاء وقت الفراغ من بينها الإحساس بالحرية والاستقلالية والانطلاق بعيدًا عن قيود المنزل والأسرة.

وتفيد مثل هذه النتائج في توجيه انتباه المخططين في برامج التنمية والتحديث والتسويق الاجتماعي Social Marketing إلى أهمية إدراج الإنتاج الدرامي السينمائي في الخطط والبرامج الاتصالية الاقناعية للوصول إلى الشباب ؛ خاصة ما يخص بعض القضايا مثل مكافحة الإدمان والتعاطي وقضية السكان والهجرة غير الشرعية والعنف بكل أنواعه ومظاهره والمشاركة السياسية والتمييز ضد المرأة والصور النمطية لبعض المهن والفتنة الطائفية والإرهاب وغيرها من القضايا والمشكلات.

وحول دوافع التعرض للوسائل الوطنية والأجنبية أسفرت الدراسة أن الجمهور المصري تحركه مجموعة من الدوافع والأسباب التي من الأهمية أن يلتفت إليها المخطط الإعلامي ومنها:

- تزايد التعرض للوسائل الوطنية بكافة أنواعها خلال الأزمات بشكل خاص ، مما يلزم تلك الوسائل بالمسئولية الاجتماعية تجاه الجماهير، وبضرورة الموضوعية والصدق والدقة في طرح ومعالجة وتغطية الأزمات باختلاف أنواعها ومجالاتها ، وبضرورة التخلي عن سياسة الصمت الإعلامي تجاه الأحداث والأزمات المحلية

أو العالمية ، وأهمية وجـود المنـدوبين أو المراسـلين الخاصـين بالوسـيلة إلى جانـب تعاملها مع مصادر الأخبار والمعلومات الأخرى في تغطية الأزمات.

• تقدم الصحافة على غيرها مـن وسـائل الإعـلام الوطنيـة في قائمـة اهـتمام عينـة الدراسة من الجمهور المصري ، مما يعكـس مـا تحظـى بـه الـصحافة الوطنيـة مـن مصداقية ومكانة لدى الجمهور المصري من المتعلمين بالطبع، والقادرين اقتصاديا على شراء الصحف بشكل منتظم ، حيث تحتاج الصحافة إلى مـا يعـرف بالإنفـاق المستمر للتعرض ، إليها وهو أيضا ما يثير ضرورة مراعـاة مـدى ملاءمـة أسـعار الصحف في أية بلد بمستوى الدخول فيها.

• تقديم وسائل الإعلام الوطنية للأحداث والأنشطة المحلية والقـضايا المجتمعيـة ، وهنا ما يوضح أهمية الإعلام الوطني وخاصة المحلي والإقليمي منـه في الارتبـاط بالشئون المحلية والتي لا توليها الفضائيات الاهتمام ، وهـو مـا يعكـس أهميـة أن يكون للوسائل الوطنية المحلية أو القومية شخصيتها وأجنـدة اهتماماتهـا الخاصـة والتي ترتبط أساسًا بالواقع المحلى.

• أهمية الإعلام الوطني في معرفة التوجه الرسمي تجاه بعض الأحداث ؛ وربـما هـذا يوجه المخطط الإعلامي في المنطقة العربية إلى أهمية وخـصوصية الإعـلام المحـلي والوطني في المجتمعات العربية. ويبرز عامل أساسي في الاخـتلاف بـين القنـوات المحلية والخارجية فيما يخص أجندة الاهتمام ومراعاة البُعد المحلي .

مما يجعل الاهتمام بكافة مستويات وسائل الإعلام في كل دولة ضرورة في هـذا العصر . ويجعل لكل مستوى من مستويات وسائل الإعلام وظائفه ومجالات تفوّقـه بحيث يكون لكل وسـيلة شخـصيتها. وربـما يـبرر ذلـك أيـضا الاحتيـاج المتزايـد للوسائل المتخصصة في الخدمات الإخبارية إذاعية كانت أو تليفزيونية على مـستوى المنطقة العربية ؛ حتى يرى ويعايش المـواطن قـضايا وأحـداث مجتمعـه مـن خـلال وسائله الوطنية وليس بفكر ورؤى وعيون وكاميرات ومراسلي الإعلام الأجنبي.

- متابعة وسائل الإعلام الوطنية من محطات راديو وقنوات تليفزيونية للأنشطة والمسابقات الرياضية المحلية التي لا تهتم أو لا تعرضها القنوات الفضائية ، ويعكس ذلك أهمية التغطية الفورية للأنشطة الرياضية داخل الدولة وفي كل أنحائها مما يتطلب إمكانيات تكنولوجية لأداء هذه المهام مثل سيارات (وحدات) البث الفوري والمعلقين الرياضيين المؤهلين والمدربين .

وهكذا يتضح أنه رغم وجود تأثير سلبى من قبل الفضائيات على القنوات أو الإعلام الوطني إلا أن ذلك لم يلغ ارتباط وعلاقة الجمهور بوسائله الوطنية. وهنا علينا الإشارة إلى أهمية إجراء دراسات شاملة عن تعرض الجماهير لوسائل الإعلام عامة وليس قصر الدراسات على وسيلة واحدة.

- أثّرت مشاهدة الفضائيات بنسب متفاوتة على وسائل الإعلام الوطنية ، حيث انخفضت معدلات قراءة الصحف المصرية والاستماع إلى محطات وشبكات الإذاعة المصرية ومشاهدة القنوات المصرية على اختلاف أنواعها.
- تفاوتت نسبة تأثير مشاهدة الفضائيات على التعرض للوسائل الإعلامية الوطنية على النحو التالي:

- أثّرت مشاهدة الفضائيات على مشاهدة التليفزيون المصري بنسبة 79.4٪ من عينة الدراسة.
- أثّرت مشاهدة الفضائيات على الاستماع إلى الإذاعات المصرية بنسبة 42.9٪.
- أثّرت مشاهدة الفضائيات على الذهاب إلى دور العرض السينمائي بنسبة 42.9٪.
- أثّرت مشاهدة الفضائيات على الذهاب إلى دور المسرح بنسبة 37٪ .
- أثّرت مشاهدة الفضائيات على قراءة الصحف بنسبة 35.9٪.

ويوضح ذلك أن الصحف كانت الأقل تأثرًا ، وهو ما يعكس المكانة التي تميزها. وأيضا يتفق مع الرأي بأن الوسائل الأكثر حداثة لا تلغي ما سبقها، والمهم

مستوى الأداء وما تتمتع به الوسيلة من مصداقية لدى الجماهير ومدى تفاعلها مع الأحداث والقضايا الوطنية الأكثر تأثيرًا على الجماهير.

وفي المقابل ارتفعت نسبة التأثير بالنسبة للتليفزيون والإذاعة ، وقد يرجع ذلك إلى عدة أسباب منها: أن المنافسة بين قنوات تليفزيونية ؛ أي بين وسيلة واحدة حيث يكون التأثير أكثر وضوحًا.

ما تمتلكه الفضائيات العربية والأجنبية من إمكانيات إبهار وجذب الانتباه على مستوى الشكل والمضمون وارتفاع درجة المهنية في الإنتاج مقارنة بالقنوات الأرضية المصرية.

اهتمام عدد من القنوات الفضائية العربية والمصرية الخاصة بالشأن المصري في برامجها الحوارية مثلما يحدث في: قناة أوربت وبرنامج القاهرة اليوم للإعلامي عمرو أديب ، وقناة دريم 2 وبرنامج العاشرة مساء للإعلامية منى الشاذلي ، وقناة المحور وبرنامج 90 دقيقة للإعلامي معتز الدمرداش ، وقناة دبي وبرنامج قلم رصاص للإعلامي حمدي قنديل، وغيرها من القنوات والبرامج .

وهذا يؤكد الحاجة الماسة إلى مراجعة أوضاع التليفزيون المصري والعمل على تطوير خدماته وقنواته لكي يحتفظ بمكانته لدى مَنْ يملكون وسائل الاتصال العربية والأجنبية وحتى يبقى الإعلام التليفزيوني المصري على العلاقة القوية بينه وبين الجماهير بشكل دائم ومستمر .من خلال إعلاء فروض مدخل الاستخدامات والإشباعات الذي ينظر إلى الجماهير على أنها نشطة وإيجابية. وتسعى إلى إشباع احتياجاتها الاتصالية بعيدا عن الاحتكار الجماهيري ، حيث توفر البيئة الاتصالية في القرن الحادي والعشرين لها حرية وسرعة التنقل وحرية الاختيار بين الوسائل المختلفة وبين خدمات الوسيلة الواحدة بشكل لم يسبق من قبل.

2- مشكلة النقد الإعلامي:

رغم تعدد القنوات التليفزيونية العربية الحكومية والخاصة ؛ إلا أن الصحافة التليفزيونية بمعنى أسلوب عرض وتقييم ونقد وتحليل مخرجات هذه القنوات لم يحظ بعد بالاهتمام الكافي لا على المستوى التعليمي الأكاديمي ، ولا على مستوى الممارسة . حيث لا تخصص له المؤسسات الأكاديمية الإعلامية العربية من كليات وأقسام ومعاهد المقررات الدراسية الكافية ولا تشجع الدراسات والبحوث التي تركز على الجانب النقدي لمخرجات وأداء المؤسسات الإعلامية ، مما انعكس على محدودية الإنتاج العلمي في مجال النقد الإعلامي بشكل عام والنقد التليفزيوني بشكل خاص.

وتصفح العديد من الصحف العربية والمصرية يظهر أن أغلب المساحات الصحفية المخصصة للإذاعة والتليفزيون بها تمتلئ بأخبار البرامج ومُعدِّيها أو تُعلِّق عليها وتنقدها بمعايير النقد السينمائي رغم الاختلاف البيِّن بين الوسيلتين (التليفزيون والسينما) . أو تعرض لها بشكل انطباعي شخصي مما لا يساعد الجمهورعلى ممارسة التعرض الانتقائي لوسائل الإعلام على أسس علمية موضوعية . وبما يحقق تلبية احتياجاته الاتصالية من هذا السيل الإعلامي بناء على حُسْن الاختيار، وهو ما تساعد على تحقيقه على مستوى الممارسة التربية الإعلامية Media Education على المستوى الجماهيري .

كما لم تقم المؤسسات الإعلامية بإصدار مجلات متخصصة في النقد الإعلامي ، وحتى مجلة الإذاعة والتليفزيون التي تصدر عن اتحاد الإذاعة والتليفزيون في مصر لم تستطع أن تكون الوسيلة الناقدة والمحللة للمخرجات الإعلامية حتى الآن.

وفي هذا الصدد نشير إلى ما ورد بورقة العمل المقدمة من الناقدة ماجدة موريس حول النقد التليفزيوني في الصحافة العربية في إطار المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية

الدولية لعلوم الإعلام عام 2004 للتأكيد على وجود أزمة في النقد الإعلامي على المستوى العربي وفي هذا الصدد تشير إلى:

ظلت العلاقة الجدلية بين المبدع والناقد تسير وفق المفهوم السائد فيما يتعلق بفنون المسرح والسينما والرسم والموسيقى ، لكن الأمر اختلف مع التليفزيون ، هل هو فن مستقل أم أنه خليط من الفنون الأخرى؟ وقد كانت المشكلة لِمَنْ يريد الكتابة عن التليفزيون في بداياته أن نظريات النقد التي وضعها أرسطو لم تصل إلى توقع ميلاد شاشة تطرح كل شيء في الحياة بهذا الأسلوب مما أوجد الممارسات النقدية الفردية التي نراها في كثير من صحفنا العربية. ومثال ذلك ما ينشر في اثنتين من كبريات الصحف العربية (الحياة) اللبنانية و(الشرق الأوسط) السعودية بملحق الفن الخاص بكل منهما ، بالإضافة إلى ما يُنشر يوميا بهما ، حيث الاهتمام والتركيز في الأساس على أخبار النجوم والكُتَّاب ، والإصدارات الجديدة من الكليبات الغنائية والأفلام السينمائية وأخبار إنتاج الأعمال الدرامية وبورصة النجوم دون الخوض في تحليل وتقييم هذه الأعمال.

وهو ما يدعو إلى مراجعة مفهوم النقد الإعلامي (التليفزيوني) في المنطقة العربية والنظر إليه باعتباره جزءًا مهما من العملية الإبداعية والبنائية للعمل الإعلامي الذي يحمل في ثناياه أهدافا متعددة مثل نشر الوعي الصحي والقانوني والثقافي وتنوير المشاهدين والتعامل مع منجزات العصر.

وكذلك تنمية الوعي بالقضايا الأكثر إلحاحا مثل الديمقراطية وحقوق الإنسان والوحدة الوطنية .فالناقد هو صوت العقل والموضوعية والنزاهة . وما أحوجنا إليه للمساهمة في تطوير المنتج الإعلامي العربي وتدعيم التذوق الفني والإعلامي لدى الجماهير.

3- الإعلام التليفزيوني الفضائي العربي .. إلى أين؟

يتسم الإعلام التليفزيوني الفضائي العربي بأن بعضه حكومي رسمي والبعض منه خاص. وفي ظل متغيرات العصر يُلاحظ أن بعض الدول العربية ذات الإمكانيات المحدودة لجأت إلى بث قنواتها الأرضية على الفضاء دون مراعاة لاختلاف خصائص المشاهدين خارج الحدود، وبالتالي لا يكون لإرسالها إلى الخارج فائدة حقيقية حيث أغفلت البيئة التي يعيش فيها المشاهد في الخارج مما يبرز أهمية تحديد أهداف البث الفضائي بدقة ليأتي بالفائدة المرجوة وليحقق العائد من تكلفته.

كما أن الإمكانيات المحدودة بما في ذلك الفنية منها والمالية جعلت بعض القنوات غير قادرة على عمليات الإنتاج أو حتى شراء (حق استقلال المنتج الإعلامي أو الفني) الجيد مما يجعلها مجرد أدوات لعرض ما يتاح لها من الإنتاج الأجنبي الرخيص. وهذا يطرح التساؤل التالي : هل تُنشأ القنوات الفضائية من أجل نشر ثقافة الآخرين والترويج لفكرهم؟ أم الهدف الأساسي منها التواصل مع أبنائها في الخارج والتواصل مع الشعوب الأخرى؟

ومما يؤخذ على كثير من القنوات العربية الحكومية أنها لم تراع أنها تُشاهد في إطار مئات المحطات مما يجعل المقارنة في غير صالحها ، حيث ورثت سلبيات النظم الإعلامية الحكومية وتفتقر في معظمها لآليات السوق وعناصر المنافسة في مجال الإعلام التليفزيوني والذي أصبح يرتكز أساسا على عنصر الجودة في كافة المجالات واحترام احتياجات المشاهد وإشباع رغباته.

- لم تستفد الدول والحكومات والمؤسسات العربية بعد من توظيف الإعلام التليفزيوني الفضائي العربي لمخاطبة الرأي العام الأجنبي ؛ فأغلب القنوات تبث باللغة العربية بلهجاتها المختلفة مقابل القليل منها يبث بالإنجليزية أو الفرنسية أو العبرية مثل قناة النيل الدولية (مصر) والقناة السعودية الثانية وقناة دبي 33 الفضائية وقناة البحرين 55 الفضائية ، والنسخة المترجمة لقناة اقرأ الإسلامية . بينما

نرى كبريات المؤسسات الإعلامية الأجنبية لكبريات الدول تحرص على مخاطبة العرب بلغاتهم مثل BBC وCNN والمحطة الفرنسية والألمانية والروسية . وقد يكون من المفيد إلى أن تتوافر هذه الخدمات إلى الرأي العام الأجنبي قيام الفضائيات العربية بترجمة بعض برامجها خاصة ما يفيد في التعريف بالثقافة العربية أو يصحح الأفكار النمطية عن العرب والمسلمين والإسلام ، وأن تلجأ إلى صيغة الإنتاج المشترك مع القنوات الأجنبية بما يضمن لهذه الأعمال فرص العرض بالقنوات الأجنبية المعتاد عليها المواطن في الخارج.

- الإعلام التليفزيوني الفضائي العربي الخاص لم يوظف المُنافسة وظيفيا ومهنيا وخاصة في مجال تقاسم سوق الإعلانات التجارية الذي فرض عليها نمطا من البرامج لا يتفق مع متطلبات التنمية وخصائص الجماهير والمجتمعات العربية وثقافتها وعاداتها وقيمها. ولا يتفق مع جوهر المسئولية الاجتماعية لوسائل الإعلام في الدول النامية التي يجب أن تمارس فيها وسائل الإعلام دور المساند للتنمية.

وعمومًا ومن واقع ما أسفرت عنه بعض الدراسات تبقى القنوات الفضائية العربية الخاصة أكثر قدرة على الخروج من تبعات الإعلام الرسمي وتحرص على امتلاك أحدث التكنولوجيا والكوادر المؤهلة والمدربة ، وتستقطب كبار الإعلاميين من أنحاء ومدارس إعلامية مختلفة ، كما تهتم بتسويق برامجها من خلال مختلف وسائل الإعلام والإعلان بما يمنحها فرص التميز والانفراد بطابع وشخصية مميزة. مما أوجد إشكالية جديدة بين الإعلام الحكومي الرسمي والإعلام الخاص وحدود ووظائف كل نمط.

وفى ظل انتشار القنوات الخاصة والقنوات المدفوعة الأجر فرضت قضية حق الفرد في الحصول على المعلومات بين مَنْ يملكون ومَنْ لا يملكون حتى لا يتحول

هذا الحق إلى حكر على القادرين ، وفي المقابل يُحرم منها غير القادرين والذين لا تقـل حاجتهم عن غيرهم في المعرفة بل وربما كان أكثر احتياجًا.

نحو إعلام عربي موحد:

يبقى هذا الأمل أن تنجح الأمة العربية من خلال دولها وحكوماتها في أن يكون لها صوت إعلامي واحد من خلال قناة تليفزيونية أو محطة إذاعيـة تعـبر عـن آمالها وطموحاتها وتوجهاتها خاصة نحو القضايا المصيرية ، ونظرًا لصعوبة تحقيق ذلك في الأجل القريب فلتكن الدعوة إلى إيجاد:

- صيغ للتفاهم العربي حول أهمية التكامـل والتعـاون والتنـسيق العـربي في المجـال الإعلامي من خلال:
  - تشجيع الإنتاج العربي المشترك.
  - تشجيع تبادل المذيعين والمذيعات وفرق العمل.
  - تشجيع فترات البث الموحد.
  - تقديم التسهيلات الفنية والهندسية لتغطية الأحـداث عـلى أراضي الـدول العربيـة لكافة القنوات والمحطات العربية الحكومية منها والخاصة.
  - عدم توظيف الأثير لإشاعة الفرقة بين الشعوب العربية أو بين الحكومات.
  - التمسك باللغة الفصحى المبسطة خاصة في إنتاج مواد الأطفال للحفاظ على اللغـة الأم بين الأجيال الجديدة.

4ـ القنـوات التليفزيونيـة للأطفـال ...الـسوق الأسـرع نمـوا بالنـسبة للتليفزيونـات الأجنبية (الأوروبية والأمريكية): فأين نحن كعرب من هذا المجال الحيوي؟

أدى ظهور تكنولوجيا التليفزيون الرقمي إلى تزايد واضـح في أعـداد القنـوات التليفزيونية الموجهة للأطفال مما وسَّع من فرص ومـساحة الاختيـار أمـامهم ، وزاد بل وأشعل المنافسة بين تلك القنوات بعضها البعض وبـين تلـك القنـوات وبـرامج

الأطفال على القنوات الأرضية العامة الوطنية. وعلى عكس ما كان سائدا في الماضي من تخصيص عدد محدود ساعات البث لبرامج الأطفال على القنوات الأرضية في الصباح الباكر أو في فترة الظهيرة أو فترتي العصر والساعات الأولى من المساء أصبح الأطفال في دول أوروبا وأمريكا قادرين على الاستمتاع بمشاهدة قنوات مخصصة لهم سواء من خلال نظام الكابل أو عبر الأقمار الصناعية. وتشير الإحصائيات إلى أنه مع بداية القرن الحادي والعشرين أصبح يوجد أكثر من تسعين قناة مخصصة للأطفال (أطلق خمسون منها ما بين عامي 1996 و1999) كما أنفق القائمون على هذه القنوات ما يقرب من 2.4 بليون دولار على إنتاج وتقييم وشراء برامج ومواد الأطفال. مما يدعونا إلى مقارنة الأوضاع في المنطقة العربية وما يوجه فيها للأطفال العرب؟ وإلا تحول الطفل العربي إلى القنوات الأجنبية لسد احتياجاته وإشباع رغباته الاتصالية.

وتستند الاستراتيجية الأوروبية في مخاطبة الأطفال على النظريات العلمية الحديثة بدءًا من النظرة للأطفال، على أنهم ليسوا سلبيين وليسوا حشدًا من الجماهير متشابهًا في الخصائص أو أذواق المشاهدة وأنه يمكن إرضاؤها واستمالاتها بأية مواد بسيطة أو بمادة واحدة نمطية مراعين احترام عقولهم وخصائصهم وأمزجتهم واختلاف مراحلهم العمرية (سنوات ما قبل المدرسة، سنوات الطفولة الوسطى وسنوات المراهقة) واهتماماتهم وظروفهم المعيشية. ويعكس هذا الاهتمام الدور المحوري الذي يمثله التليفزيون بين وسائل الإعلام الأخرى بالنسبة للأطفال كوسيط متعدد الوظائف لهم وللقائمين على تنشئتهم.

توصيف ومناقشة تطور قنوات الأطفال التليفزيونية في أوروبا وأمريكا :

شهدت الولايات المتحدة إطلاق أول قناة متخصصة للأطفال عام 1979 **Nickelodeon** وقدمت النموذج الرئيسي في أسلوب التمويل ؛ مما حقق لها الانتشار

والجماهيرية حيث بلغ عدد المنازل التي تشاهد فيها هذه الشبكة أكثر من 100 مليون منزل حول العالم عام 2000 من خلال أربع قنوات تابعة لها. ومثلما حدث لقنوات الموسيقى من شعبية وانتشار فقد انتشرت شبكة Nickelodeon بشكل لافت للنظر وهو ما حققته قنوات أطفال أخرى مثل: Fox Kids وDisney وCartoon Network. وفي الواقع فإن كل القنوات الأمريكية الكبرى المخصصة للأطفال قد أطلقت قنوات أوروبية تابعة لها بداية من التسعينيات من القرن العشرين . مما يعكس أهمية السوق الأوروبي في مجال القنوات المتخصصة للأطفال .

ففي المملكة المتحدة تم إطلاق قناة nickelodeion عام 1993 من خلال مشاركة 50 / 50 مع إحدى القنوات الإنجليزية ، وقد تضاعف عدد مشاهديها ثلاث مرات خلال أعومها الثلاثة الأولى . وتقدم القناة رسوما متحركة متنوعة وعروضا مثيرة وبرامج لمرحلة ما قبل المدرسة ، ويتم إنتاج ما يقرب من 60٪ من برامجها محليا وتحديدا في الولايات المتحدة فيما يتم الحصول على الـ 40٪ المتبقية من دول أوروبا وكندا وأستراليا .

وفي ألمانيا تم إطلاق هذه القناة عام 1995 بالمشاركة مع إحدى القنوات الألمانية (10٪) والتي تعد القناة الأولى بالنسبة للأطفال على مستوى البلاد .

وتوجد شراكات مشابهة في كل من إسبانيا وتركيا.

وفي المملكة المتحدة تم إطلاق NICK JR عام 1999 كقناة مخصصة لمرحلة ما قبل المدرسة .

ومن الأهمية الإشارة إلى الاهتمام الواضح بالتخصص في قنوات الأطفال على المستوى العمري والاهتمام بسنوات ما قبل المدرسة بشكل خاص مما يعكس احترام حقوق الطفل الاتصالية منذ السنوات الأولى من عمره كعامل رئيسي في التنشئة والاستثمار في البشر.

ومن الفاعلين الرئيسين في مجال قنوات الأطفال قناة Disney التي بدأت إطلاق قنواتها عام 1995 بألمانيا super rtl وقناة ديزني في إنجلترا في أكتوبر من نفس العام .

وعلى غرار غالبية القنوات الأمريكية الأخرى فإن استراتيجية ديـزني البرامجيـة تهدف تحويل قناة الترفيه العائلية إلى خدمة محلية من خلال إنتاج وشراء برامج منتجة محليا وتصميم جرافيكي يناسب كل منطقة. وتشتهر مكتبة ديزني بأنها تحتوي أفـضل الرسوم المتحركة وبرامج الإثارة والحركة التي تجذب نظر الأطفـال وتـستحوذ عـلى انتباههم وذلك في إطار تربوي.

وبدأ إرسال TNT Cartoon Network في أوروبـا عـام 1993، ووصـل إلى 30 مليـون منـزل في عـام 2000 وتتـوافر هـذه القنـاة بـست لغـات هـي : الإنجليزيـة والفرنسية والهولندية والأسـبانية والفلنديـة والتـشيكية ، ويمكـن الحـصول عليهـا واستقبال بثها من خلال خدمات الكابل أو عبر الأقمار الصناعية.

وبـدأ بـث fox kids network في أوروبـا عـام 1996 ، وهـي تعـد جـزءًا مـن إمبراطورية مردوخ الإعلامية الشهيرة. وكانت قناة fox قد عقدت تحالفا برامجيا عبر العالم مـع saban entertainment وهـي تملـك واحـدة مـن أكـبر مكتبـات بـرامج الأطفال الكرتونية في العالم. فضلا عن أنها استحوذت عـلى شركـة c&d عـام 1996 وهو ما أدى لأن يكون في مكتبتها ما يزيـد عـن 5300 سـاعة مـن حلقـات بـرامج الأطفال الشهيرة (كالارد 2000).

النموذج الأمريكي والأوروبي في قنوات الأطفال المتخصصة:

يوجد بأمريكا الشمالية نحو 40 ٪ من السوق التليفزيوني للأطفال تليها أوروبـا الغربية 33 ٪ ثم أسيا 22 ٪ . وتستحوذ الولايات المتحدة واليابان والمملكة المتحـدة وفرنسا وألمانيا على نحو 80 ٪ من إنفاق القائمين على برامج الأطفال .

وظهر أسلوب تمويل قنوات الأطفال في الولايات المتحدة ؛ فعلى الرغم من أن قناة مثل nickelodeion يتأتى معظم دخلها من الإعلانات إلا أن الاشتراكات تمثل مكونا أساسيا في تمويل هذه القنوات .

وقد استحوذت قناة nickelodeon على نحو 45 ٪من سوق الإعلانات الموجّه للطفل في موسم 1999 – 2000 والبالغ 750 مليون دولار. إلا أن قنوات عديدة تنافسها على سوق جمهور الأطفال ومن أبرزها: cartoon network و fox family worldwide و Disney channel .

وقد برز كذلك منتجون وموزعون مستقلون كشركاء ومساهمين أساسين في مجال قنوات الأطفال ، وسيتعاظم دورهم خاصة مع عدم تزايد التمويل المتاح من القنوات العامة . وهكذا مهّد منتجو البرامج التليفزيونية للأطفال الطريق للأسواق المالية : في كندا وفرنسا وألمانيا وإنجلترا.

وتوجد فرص كبيرة في العمل في مجال إعداد برامج الأطفال ، حيث يبقى التليفزيون الوسيلة لأنجح في الترويج للسلع المتعلقة بالأطفال مقارنة بأية وسيلة إعلامية أخرى . وقد أثبتت التجارب ذلك ، حيث ظهر في المملكة المتحدة أنه منذ ظهور مجموعات القنوات المتعددة فإن قنوات الأطفال استحوذت على أكبر نسبة من المشاهدين.

وعلى الرغم من ذلك فإن بالمقارنة يتضح أن سوق القنوات التليفزيونية للأطفال يُعتبر أكثر تقدما في الولايات المتحدة عن نظيره في أوروبا . ولكن يصعب أيضا التنبؤ بما إذا كانت القنوات الأمريكية ستستمر في تسيّد هذا السوق ، حيث إنها لكي تنجح في ذلك عليها أن تستمر فى إنتاج البرامج المحلية.

وهذا يثير موضوع المحلية والمنافسة القوية بالنسبة لقنوات الأطفال التليفزيونية العالمية الأمريكية الأصل ، حيث التوسع في أوروبا يتطلب حيازة مضمون يمكن تسويقه بها . وقد لاحظ مديرو القنوات مبكرا أنهم لكي يتمكنوا من النجاح عبر

القارة الأوروبية فعليهم اللجوء إلى الإنتاج المشترك والتشاور مع القنوات المحلية وذلك للبناء على خبراتها ومعرفتها بالواقع المحلي وللتوافق مع نظم الإنتاج الأوربية . وبالتالي فإن عنصري المحلية والحِزَم packaging يعدان محورين أساسيين للنجاح في مجال قنوات الأطفال المتخصصة.

وفي نفس الوقت كان على هذه القنوات أن تبحث عن كيفية الحفاظ على جذورها الأمريكية ، وفي نفس الوقت تراعي خصائص الأسواق المحلية .

Foxkids :

استأجرت هذه القناة برامج محلية منذ البداية وكانت تهدف لأن يكون 50 ٪ من إرسالها منتجا في أوروبا . وقد بدأت القناة في المملكة المتحدة وهولندا في نفس الوقت أغسطس 1997 ببث لمدة 11 ساعة يوميا على تردد قناة 10 TV ، حيث كانت فلسفتها تقتضي بتطويع صورتها بحسب كل سوق محلي. وقد أطلقت قنوات مماثلة في فرنسا في نوفمبر من نفس العام 1997 وفي بولندا في أبريل 1998 وفي اسكندنافيا وإسبانيا في ديسمبر 1998 وفي بلجيكا في يناير 1999 .

وتوسعت القناة بشكل كبير، حيث أطلقت أول قناة في أوروبا في أكتوبر 1996 ووصلت إلى تشغيل 24 قناة عبر أوروبا ب 11 لغة ، وأصبحت تبث في إيطاليا من خلال باقة Stream وفي ألمانيا من خلال باقة Premiere World. وبحلول منتصف عام 2000 أصبح توزيع شبكة Fox Kids يغطي 20 مليون منزلاً في 34 سوقا ، وأكبر هذه الأسواق هي هولندا (8. 5 مليون منزلاً) والمملكة المتحدة (9. 4 مليون).

Cartoon networks :

قامت القناة كجزء من استراتيجيتها بتقديم تنازلات للأسواق الأوروبية من خلال البث باللغات السويدية والدنماركية والفرنسية والإسبانية والإيطالية والهولندية. واستخدمت البنية الأساسية المتوافرة لمبيعات شقيقتها CNN1 للولوج في

الأسواق الجديدة. واعتمدت بشكل مكثف على الرسوم المتحركة كلغة عالمية يستسيغها الأطفال ويتفاعلون معها . وفي هذا الصدد علّق أحد المسئولين بالقناة على الكارتون بأنه يسافر جيدا فهو لغة عالمية . وفي عام 1997 دخلت القناة السوق الدنماركي ثم الإيطالي ثم الإسكندنافي ، وفي أبريل عام 1998 دخلت القناة فرنسا وإسبانيا ثم هولندا.

Disney :

اتبعت القناة استراتيجية مماثلة حيث فتحت ثلاث قنوات أوروبية بين 1996 و1998 في فرنسا وأسبانيا وإيطاليا ثم في ألمانيا. هذا بخلاف ما تنتجه قناتها العالمية والتي تبيع برامجها للعديد من القنوات الأرضية في مختلف دول أوروبا.

وتصر قناة ديزني في أوروبا على العمل ضمن مجموعات تتبع أسلوبًا هجوميًّا تنافسيًّا بهدف زيادة جمهورها من الأطفال والأسر. فعلى سبيل المثال في إنجلترا وفرنسا وإيطاليا وألمانيا وإسبانيا تصنف القناة نفسها كقناة متميزة على عكس قنوات الأطفال الأخرى الأمريكية المنشأ. كما تصر على الاحتفاظ بالسيطرة الكاملة على قنواتها بدلا من الدخول في شراكات مع قنوات محلية . إلا أن الاستثناء على ذلك يحدث في مجموعة دول أوروبا الشرقية حيث تتشارك مع قنوات أخرى متميزة .

نجاح المحلية فى قنوات الأطفال:

خلافا للقنوات العالمية الأمريكية المنشأ ؛ فإن شبكات الأطفال تتطور بشكل أفضل في أوروبا حيث لا تقام قنوات فضائية ناجحة للأطفال فقط بل تقام قنوات محلية منفصلة للأطفال ، وإن كان كل منها يهدف لأن يكون الخيار الأول لكل الأطفال . ومعظم محتوى هذه القنوات هو إنتاج أمريكي المنشأ حيث تقوم به الشركات الأم في الولايات المتحدة التي تملك الموارد المالية والتقنية والبشرية والمعرفة اللازمة .

وفي هذا المقام يُثار التساؤل التالي : هل القنوات الأمريكية قادرة على الإنتاج للأسواق المحلية والاستمرار في الاستحواذ على قنوات محلية؟ ويشير البعض إلى أن قنوات الأطفال تعد نسخة أخرى لتحد أمريكي في أوروبا. ويقولون أنه بالنسبة للقنوات الأمريكية الكبرى فإن إقامة قنوات محلية لا تعني بالضرورة إنتاج برامج محلية .

قنوات الأطفال المتخصصة في المملكة المتحدة:

أدى دخول أربع شبكات أمريكية في المنافسة إلى إخراج قناة TCC من السوق والتي كانت قد بدأت العمل عام 1984 والتي كانت القناة الأولي للأطفال في بريطانيا وكانت تستهدف الأطفال في مرحلة ما قبل المدرسة وما بعدها بما في ذلك المراهقين. كما كان لها خدمة خاصة لإسكندنافيا.

واستثمرت القناة 13 مليون جنية إسترليني في برامج متنوعة درامية ومسابقات ألعاب عامي 1995 و1996 لمرحلة ما قبل المدرسة مما يعكس حجم الاهتمام بهذه المرحلة في الإعلام التليفزيوني للأطفال في الغرب وأيضا يعكس ارتفاع تكلفته .

إلا أنها كان عليها أن تبذل جهدا كبيرا لمواجهة تراجع تصنيفها حيث ساء الوضع نتيجة قيام الشركة الأم FLEXTECH بنقل برامج المراهقين إلى قناة أخرى فضلا عن ظهور قناة إنجليزية جديدة منافسة .

وكانت هناك حالة مماثلة مع قناة Carlton Kids التي بدأت في بريطانيا في نوفمبر 1998 واستهدفت تقديم محتوى بريطاني تقليدي للأطفال وقدر أقل من العنف مقارنة بالقنوات الأخرى المتاحة . وكانت تأمل أن تلقى قبولا لدى أولياء الأمور والتربويين الذين كانوا قلقين من مستوى العنف الذي يتعرض له الأطفال. إلا أن القناة أغلقت في يناير 2000 بعد الفشل في أن تحسن ترتيبها بين القنوات الأخرى نتيجة عدم قدراتها على جذب المعلنين مما يوضح أهمية الإعلانات كمورد

أساسي في تمويل مثل هذه القنوات التي يحتاج تشغيلها إلى الميزانيات الضخمة. وقد حلت محلها في الباقة التي كانت توزع ضمنها قناتين من قنوات شبكة « ديسكفري » أحدهما معنية بالأطفال والثانية معنية بالطيران .

وتستأثر القنوات الأمريكية بالسوق البريطاني ؛ حيث إن القنوات البريطانية قد وجدت نفسها في موقف ضعيف بعد دخول القنوات الأمريكية الأربعة الكبرى للسوق البريطاني نتيجة لمحدودية المكتبات الفيلمية التي تمتلكها والتي تمثل ركيزة أساسية في إنتاج برامج ومواد الأطفال . فضلا عن أن كبر حجم تلك المؤسسات الأمريكية الأصل يتيح لها تحمل خسائر التشغيل من خلال أنشطة أخرى كالتسويق وهو ما يوضح أننا نعيش عصر الكيانات الكبرى في صناعة الإعلام والترفيه .

وعلى جانب آخر فإن هيئة الإذاعة البريطانية لديها التزام قوي تجاه برامج الأطفال وإعلام الطفل ، ويعد من أهداف الهيئة إعداد برامج ذات علامة تجارية متميزة مثل : Teletubbies و Tweenies .

قنوات الأطفال في ألمانيا:

كانت ألمانيا دائما أرضا صعبة الاختراق الإعلامي من جانب الشبكات الأمريكية. وقد بدأت قناة SUPER RT1 الإرسال في أبريل 1995 بالتعاون بين CLT وWalt Disney. وفي يوليو 1996 أطلقت باقة القنوات DFI قناتين Junior لمرحلة ما قبل المدرسة وClubhouse للمرحلة العمرية من 6 إلى 13 سنة. وقناة أخرى للكرتون K Toon (أي التخصص عبر القالب الفني) . وفضلا عن ذلك توجد 11 قناة محلية ألمانية تتبع شبكة ARD تذيع برامج ومواد للأطفال والتي تبث عادة في إجازة نهاية الأسبوع ما بين 6 صباحا وحتى 12 ظهرا ولمدة ساعتين في أيام الأسبوع الأخرى . (هنا ملاحظة توقيت بث برامج الأطفال مبكرا بما يتفق مع عادات وأنماط الحياة وثقافة المجتمع الألماني) .

كما تذيع قناة ZDF برامج للأطفال لمدة ساعة ونصف على مدار أيام الأسبوع وفي أيام السبت لمدة 3 ساعات من 7 إلى 10 صباحا ، وتذيع أيام الأحد أكثر برامجها شعبية لمرحلة ما قبل المدرسة: Siebenstein و Lowenzahn ، وهذا يوضح أهمية عامل التخطيط الإعلامى والبرمجة التليفزيونية فيما يخص توزيع برامج الفئات بما يتفق مع ظروفها.

وفي عام 1997 أطلقت ZDF و ARD قناة kinderkanal وتم توفير تمويل لها بقيمة 67 مليون دولار لتغطية نفقات التشغيل في بداية عملها. وأدى نجاح هذه القناة والتي تم تغيير اسمها عام 2000 إلى KIKA إلى تشجيع شبكة ZDF على تقليص ما تبثه من الكارتون والتركيز على بث هذه النوعية خلال عطلات نهاية الأسبوع فقط. في حين قامت قناة Prosieben وهي قناة خاصة ترفيهية بإيقاف أنشطة الإنتاج المشترك لبرامج الأطفال لدى تراجع عائد الإعلانات من هذه النوعية من البرامج . وكان هذا هو نفس السبب الذي دفع قناة 4 TV وهي قناة خاصة ترفيهية أيضا لتخفيض ساعات البث لبرامج الأطفال لساعتين أسبوعيا اعتبارا من عام 1999 .

ومن القنوات الألمانية أيضا قناة Emtv & Merchandisding والتي وقَّعت في ديسمبر 1998 اتفاقا مع Kirch's Taurusfilm لإنشاء قناة مشتركة باسم Junior TV (ملاحظة مسميات القنوات تعكس الجمهور المستهدف وتصفه بما يفضل ، حيث كلمة الأطفال لا تروق كل سنوات ومراحل السنوات الممتدة لمرحلة الطفولة من الميلاد وحتى 18 عاما) وكان هذا الاتفاق يهدف أساسا إلى الانتفاع بنحو 28500 حلقة (لمدة نصف ساعة) من برامج الأطفال والأسرة. وأطلق هذا التحالف قناتين مدفوعتين للأطفال.

قنوات الأطفال في فرنسا:

تحظى فرنسا بمركز الصدارة على مستوى الدول الأوروبية فيما يتعلق بكم برامج الأطفال والقنوات المتخصصة لهم ، ورغم ذلك تعاني تلك القنوات من منافسة وتهديد إعلامي من قبل القنوات الأمريكية.

وتذيع القنوات الأرضية الفرنسية برامج للأطفال بالإضافة قنوات متخصصة عبر باقات متنوعة. وتعد قناتا Tfi و France 3 من أكبر القنوات الأرضية فيما يتعلق ببرامج الأطفال وتنتج قناتا France 2 و M6 برامج للأطفال ؛ إلا أن حجم هذه البرامج يتفاوت من عام إلى عام. وحتى عام 1997 كانت قناة TF1 تحصل على برامجها من مصدر واحد كما كانت تذيع كارتون ياباني ؛ إلا أنه مع نجاح قناة France 3 والتي اعتمدت على برامج فرنسية المنشأ فإن TF1 عدلت من سياستها البرامجية.

المزيد من الإنتاج والإنتاج المشترك في مجال برامج الأطفال:

على المتعاملين مع إعلام الطفل أن يضعوا نصب أعينهم أن الأطفال يختلفون عن الكبار فيما يخص مشاهدتهم للتليفزيون في عدد من النقاط من أهمها:

- فمع كل ما تقدمه التليفزيونات الغربية من برامج ومواد خاصة بالأطفال إلى جانب القنوات المتخصصة إليهم إلا أن الأطفال لا يكتفون بل ويميلون لمشاهدة برامج الكبار أيضا .

- في الماضي كان الأطفال يميلون إلى مشاهدة البرامج والأفلام القديمة ويشاهدون العمل أكثر من مرة طالما كان يحظى برضاهم. إلا أن الأمر تعدل ؛ فمع تعدد القنوات والمنافسة فيما بينها فإن ميل المشاهدين الصغار لتكرار مشاهدة نفس البرامج قد تراجع نتيجة الوفرة الإعلامية التي يتميز بها هذا العصر ، وهو ما يؤكد أهمية مراعاة متغيرات العصر والتطوير المستمر لسياسات برامج وإعلام الطفل

مستندين في ذلك على الدراسات والبحوث الميدانية . وبالتالي أصبحت المعادلة الصحيحة لقنوات الأطفال هي العرض مرة واحدة ولكن نظرا لأن معظم هذه القنوات هي قنوات تتطلب الدفع لمشاهدتها فإن السعر يجب أن يكون مقبولا من جانب أولياء الأمور.

التسويق الناجح للبرنامج وحسن التنويه عنه :

- يوجد عوامل أساسية لنجاح برامج الأطفال : أن يكون البرنامج جذابا ومشوقا يتوق الأطفال لمشاهدته مع الآباء والأمهات وألا ينظر إليهم من أعلى .
- الابتعاد عن الأسلوب المباشر وصنيع الأمر في مخاطبتهم.
- الالتزام بمواعيد البث احتراما للطفل .
- تفعيل مشاركة الأطفال المشاهدين.

ونظرًا لعدم إمكانية الاعتماد المطلق على مكتبات القنوات التليفزيونية فقط في توفير متطلبات خرائط الإرسال ؛ لذا تقوم العديد من القنوات بالإنتاج بنفسها أو بالإنتاج المشترك مع مؤسسات أخرى. ومن أمثلة المؤسسات التي قامت بذلك قناة ديزني البريطانية وقناة Nickelodeon UK.

ومن الملاحظ حرص القنوات الأوروبية على ألا تحصر ما تعرضه على الإنتاج الأمريكي ؛ بل تنوع ما تستورده ما بين فرنسا وإنجلترا وأستراليا وكندا وفي المقابل يُعد الإنتاج المحلي ركنا أساسيا في عمل القنوات الأمريكية المنشأ بسبب الاختلافات الثقافية بين أرجاء القارة الأوروبية .

وهذا يدعو لمراجعة الأوضاع في المنطقة العربية ويعكس أهمية المنتج المحلي الوطني في مجال إعلام الأطفال بشكل خاص وأهمية الإنتاج العربي المشترك بما يوفر للطفل العربي مزيد من التفاهم والتقارب.

واتبعت الشبكات الأوروبية أسلوب الإنتاج المشترك ، ففي عام 1999 اتفقت قناة Teletoon الفرنسية مع شركة Canadian Nelvana على إنتاج مشترك لعدد 200 ساعة من البرامج وقامت قناة kids plus التابعة لباقة Canal Plus ببيع 28 برنامجًا تليفزيونيًا فرنسيًا خارج البلاد عام 1998 بإجمالي عدد ساعات بلغ 1500 ساعة ونحو 69 ٪ من الإنتاج الكارتوني لقناة Canal Plus يتم من خلال إحدي الشركات التابعة لها وهي Ellipse Anime ، كما قامت الشركة البريطانية Hit Entertainment بتسويق إنتاجها لبعض كبريات الشبكات الأمريكية ، كما تتعاون المؤسسات الإعلامية العامة في الدول الإسكندنافية للقيام بإنتاج مشترك في مجال برامج الأطفال. وعلى جانب آخر ولمواجهة التحدي الأمريكي زادت أوروبا من الدعم الموجه لمساندة إنتاج برامج الأطفال خلال السنوات الماضية. وهذا يوضح حجم الاهتمام بالأطفال وبرامجهم ، حيث تشكل أحد أساليب ووسائل التنشئة إلى جانب وظائفها الأخرى. وهو ما يوضح أيضا العلاقة الوثيقة بين المواد التربوية والثقافية والتعليمية والمواد الترفيهية في مجال إعلام الطفل. وتمارس مؤسسة Eu Media دورًا رائدا في هذا المجال من خلال تمويل إنتاج الكارتون منذ عام 1989 كما كان لهذه المؤسسة دورًا هامًا في زيادة الإنتاج الأوروبي لبرامج الأطفال ، ففي التسعينيات من القرن العشرين تطور قطاع إنتاج الكارتون في أوروبا وأصبح يمثل نحو 25٪ من مجمل صناعة الصوتيات والمرئيات.

ويعود ذلك إلى أن المنتجين الأوروبيين قد أدركوا أهمية اقتصاديات الحجم بحيث يمكن إنتاج برامج توزع في أنحاء متعددة في قارة أوروبا ، وتبقى المشكلة الأساسية للقنوات الأوروبية هي كيفية تسويق برامجها في الأسواق العالمية بأسعار اقتصادية مما جعل العبرة حاليا للاقتصاد وليس للثقافة .

برامج الأطفال: تعليمية، سريعة الإيقاع وأحيانًا عنيفة :

في السابق كانت برامج الأطفال حكرا على القنوات الأرضية ، إلا أنه في ظل المنافسة الفضائية وانتشار القنوات المتخصصة تراجعت البرامج الأرضية ، ويظهر ذلك أن برامج الأطفال تتجه تدريجيا إلى القنوات المتخصصة للأطفال على الرغم من أنه كان معروفا أن القنوات الأوروبية الأرضية المجانية كان لديها التزام تجاه الأطفال أقوى من نظيرتها الأمريكية.

لذا فالسؤال لا يدور حول انتشار قنوات الأطفال ولا إلى أي مدى يمكن للسوق الأوروبية أن تستوعب من قنوات؟ ولكن السؤال هو عن مدى جودة محتوى البرامج أكثر من كم هذه البرامج؟ وقد قامت قناة Carlton Kids في بريطانيا بالعمل تجاه خفض محتوى العنف في برامجها بهدف جذب الأهل القلقين من تصاعد مستوى العنف في برامج الأطفال ، إلا أنها فشلت في جذب المزيد من المشاهدين وبالتالي الإعلانات .

وتنكر معظم القنوات أن يكون العنف في برامجها سواء من حيث الكم أو النوع غير مناسب للمشاهدين الصغار وتدعي أن محتوى برامجها مناسب لكل أفراد الأسرة ، وأنهم حريصون على توفير تسلية آمنة للأطفال ، إلا أن العديد من البرامج تعتمد في الواقع على عنصر الحركة Action والمغامرات. ويقول مدير قناة Fox Kids «أنه بالفعل توجد مشاجرات وقتال، إلا أنها تتم في إطار الدعابة حيث لا توجد دماء كما أن أحد لا يصاب بأذى» ، إلا أن العديد من البرامج والحلقات قد تم انتقادها بسبب ما تحتويه من عنف. وواقع الأمر هو أن برامج الحركة آخذة في السيطرة على محتوى قنوات الأطفال وتحظى بإقبال من الأطفال.

ويفرض ذلك على القائمين على الإنتاج التليفزيوني للأطفال وعلى إدارة قنوات الأطفال المتخصصة مراجعة أساليب أفلام وبرامج الحركة وحدود تقديم المغامرات

للأطفال بما يقلص مثل هذه المواد من الآثار السلبية ، وفي نفس الوقت لا يفصل الأطفال عن الواقع .

ويختلف موقف القنوات تجاه مساحة العنف الممكن عرضها، فنجد مثلا قناتي TV3 و Scansat الإسكندنافيتين قد اضطرتا لإلغاء عرض أحد تلك البرامج Power Rangers بعد أن تعرض أحد الأطفال للركل في ملعب للأطفال على غرار ما يحدث في تلك الحلقات. وفي الواقع فإن الكارتون الياباني يتضمن محتوى عنيف بالنسبة لأوروبا ، إلا أنه قد انتشر بشكل كبير في مختلف القنوات الأوروبية رغم كل ما يثار حوله من انتقادات من التربويين والإعلاميين.

وعلى مستوى القنوات التي تتطلب الدفع لمشاهدتها فإن المسئولين عنها يأخذون هذا الموضوع في الاعتبار بشكل أكبر، وهم يركزون لدى الترويج لبرامجهم على المحتوى التعليمي لها، كما يلاحظ أن العديد من القنوات الجديدة تصف نفسها بأنها قنوات تعليمية مثل قناة NOGGIN وقناة KERMIT.

ويجب **أولاً** مراعاة أن تعريف ما يطلق عليه محتوى تعليمي هو أمر لم يستقر عليه بعد ، وأن العديد من القنوات تنحى تجاه ما يطلق عليه التعليم الترفيهي. **وثانيًا** أن زيادة المحتوى التعليمي في قنوات الأطفال إنما يأتي استجابة لتشريعات قانونية أمريكية (صدرت عام 1996) ولمتطلبات المفوضية الأوروبية. **وثالثًا** وهو الأهم فإن المحتوى التعليمي يستخدم لحيازة قبول الأهل على اعتبار أن هذا المحتوى مفيد لأولادهم، حيث لا يقلق الأهل من مشاهدة أولادهم لتلك البرامج. وهذا التّوجه هو توجّه تسويقي ؛ حيث إن الأهل هم مَنْ يدفعون الاشتراك في تلك القنوات، ومن الطبيعي أن يقبل الأهل على الاشتراك في قنوات ذات محتوى تعليمي كثيف ومستوى مخفف من العنف، ولذا فإن البرامج التعليمية والتي كانت متروكة للقنوات العامة قد أصبحت تحظى بالاهتمام التجاري الآن.

ومما تجدر الإشارة إليه عند التعرض للتليفزيون والأطفال أن نشير إلى إن برامج التلفزيون تزيد كثيرًا عن مجرد كونها برامج تلفزيونية لشغل أوقات الفراغ، فهي تمثل مجالاً لترويج العديد من السلع بداية من المواد الغذائية والملابس إلى أجهزة الكمبيوتر، وقد أصبح الأطفال يشكلون سوقًا جديدة مستهدفة الآن مع التطور الذي تشهده وسائل الإعلام والأسواق ومراكز البيع (السوبر ماركت).

قنوات الأطفال والإنترنت :

تعتبر قنوات الأطفال الإنترنت وسيلة ترويجية، لذا يضعون على مواقعهم على الإنترنت عناصر جذب لمشاهدة برامجهم. وتدريجيًّا بدأت هذه المواقع تحتوى على مسابقات مبنية على أفكار برامج هذه القنوات. وقد استثمرت قنوات الأطفال الكثير على شبكة الإنترنت حيث تعتقد أنها ستمثل سوقًا كبيرة. وتشير شركة Jupiter Communications إلى أن الأطفال والمراهقين يمثلون أكبر القطاعات من حيث معدلات النمو على شبكة الإنترنت، ففي عام 2000 كان هناك نحو 8.9 مليون طفل (5–12 سنة) يستخدمون شبكة الانترنت و8.4 مليون مراهق (13–18 سنة) ، أما في عام 2002 فإنه يقدر أن يكون 21.9 مليون طفل و16.6 مليون مراهق. وبالتالي فإنه بالنسبة للقنوات والمنتجين فإن التواجد على شبكة الإنترنت يمثل تحقيق المزيد من الانتشار لاسم منتجهم، ويمكن للمنتجين الآن نشر اسم وفكرة برنامج على شبكة الإنترنت لتكوين قاعدة جماهيرية ، ثم توزيعه لاحقًا تلفزيونيًّا. وهو ما يُعرف بالإعلان التشويق أو التمهيدي السابق لوجود المنتج أو الخدمة على المستوى الجماهيري.

الخلاصـــة :

إن أطفال القرن الحادي والعشرين ليس لديهم فقط نفس الفرص كالكبار للوصول إلى المعلومات، ولكنهم في الواقع يشكلون جزءًا من البيئة الإعلامية الإلكترونية للعالم الاجتماعي الذي يعيشون فيه.

فمن برامج التلفزيون إلى ألعاب الكمبيوتر وصولاً إلى الأنشطة التفاعلية الترفيهية والتعليمية على الإنترنت فقد أصبح الأطفال مستخدمين لأشكال الاتصال الإلكتروني بشكل يومي. ويبقى سؤال حول ما إذا كان الأطفال وخاصة في مرحلة ما قبل المدرسة مؤهلين للتعامل مع هذا العالم المهيب. ولهذا فإنه من المهم أن يتم على المستوى الأوروبي أو العالمي صياغة خطة تضمن وجود برامج تلفزيونية عديدة تهدف لمقابلة الاحتياجات الحقيقية خاصة في المجال التعليمي للأطفال وحسب الفئات العمرية المتعددة، وكذلك فإن فهم الأطفال للبرامج التلفزيونية هو أمر يمكن تنميته من خلال اهتمام الآباء بما يراه أبناؤهم. وبنشر وتنمية التعرض الانتقائي لوسائل الإعلام ومخرجاتها وهو ما يمثل هدفًا رئيسيًا في التربية الإعلامية Media Education التي يجب أن تسهم في توفيرها مختلف مؤسسات التنشئة وكافة وسائل الإعلام بما في ذلك صحافة وبرامج الأطفال.

مصادر الفصل الرابع

• عاطف عدلي العبد: الإذاعة والتليفزيون في مصر. القاهرة، دار الفكر العربي، 2002.

• سامي الشريف: القنوات التليفزيونية المتخصصة رؤية نقدية . في المجلة المصرية لبحوث الإعلام . كلية الإعلام – جامعة القاهرة ، العدد الخامس يناير / أبريل 1999 .

• هبة أمين شاهين : استخدامات الجمهور في مصر للشبكة الإخبارية المصرية CNE . رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة – كلية الإعلام قسم الإذاعة، 1996.

• ــــــــ: التليفزيون الفضائي العربي . القاهرة ،الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع ، المكتبة الإعلامية ، 2008 .

• الكتاب الإحصائي السنوي لاتحاد الإذاعة والتليفزيون . ج م ع ، 2004 .

• ــــــــ . ج م ع، 2008 .

• نها عبد المقصود غالي : دور الإذاعة والتليفزيون المحلي في تناول القضايا الاجتماعية للمجتمع المحلي . دراسة تطبيقية على إذاعة وتليفزيون الإسكندرية. رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الإسكندرية ، كلية الآداب فرع دمنهور ، قسم الاجتماع شعبة الإعلام، يوليو 2008.

• مجموعة دراسات المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام : الفضائيات العربية ومتغيرات العصر. القاهرة الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع، 2005 .

• المواقع الإلكترونية لبعض الشبكات والقنوات الفضائية .من خلال : فتحي شمس الدين ،أية إبراهيم وهدي يسري الباحثين بكلية الإعلام – جامعة القاهرة .

• إبراهيم سعيد عبد الكريم : دوافع التعرض لقناة الجزيرة الإخبارية والإشباعات المتحققة منها للجمهور المصري ، دراسة ميدانية في مجلة البحوث الإعلامية جامعة الأزهر ، أكتوبر 2007 .

(*) Wilson Dizard, Old Media, New Media Mass Communication in the information, age 2nd Longman 1997.

الفصل الخامس

المرأة وتكنولوجيا الاتصال

تمهيد

تؤدي المعلومات والاتصالات دورًا مهمًا ومتزايدًا في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ولاسيما أن التطورات التي حدثت مؤخرًا في تكنولوجيا الاتصال قامت بالحد من العوائق التي تحول دون الاتصال عبر المسافات. وقد زادت أجهزة الكمبيوتر بدرجة هائلة ، من تراكم مصادر المعلومات والبيانات وإمكانية الوصول إليها. وبالتآلف بين أجهزة الكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات ، أصبحت إمكانات الوصول إلى المعلومات غير محدودة تقريبًا. وفى «مجتمع المعلومات» information society ، أصبح الوصول السريع إلى المعلومات المناسبة أمرًا أساسيًا ولا غنى عنه ، وخاصة أن المعلومات أصبحت جزءًا من الأنشطة البشرية ، وبالتالي فإن الوصول إلى هذه التكنولوجيا يعد ركيزة للقرار الناجح.

ومن المعترف به أنه لكي يكون العالم قادرًا على أن يتقدم طلبًا للتنمية والسلام والعدالة الاجتماعية والمساواة العرقية والسلالية والمساواة بين الرجل والمرأة gender equality ، فإن من الجوهري للمنظمات والجماعات الأهلية citizens' groups and organizations عبر العالم أن يكون لها مشاركة أكبر في صنع القرارات المتعلقة بها ، وأن يكون لديها القدرة على تطوير نفسها وعلى اقتراح بدائل فعالة وأولويات للتنمية الاقتصادية والاجتماعية.

ويعتمد ذلك بدرجة كبيرة على وصول هذه الجماعات إلى المنافع التي تقدمها تكنولوجيا الاتصال والمعلومات الجديدة والناشئة ، وخاصة أن التكنولوجيات اللامركزية الجديدة decentralized technologies مثل شبكات الكمبيوتر

والفاكس ، عندما توظف بشكل ديمقراطي ، فإنها تشكل أدوات قوية وفاعلة في تكييف المعلومات وفقًا للحاجات الاجتماعية ، وذلك حتى تسهم المعلومات في ضمان استمرار أوجه التقدم التي حققتها الإنسانية ، مثل المشاركة الكاملة للمرأة في كل مجالات النشاط الإنساني.

ومن هنا ، فإن الوصول إلى هذه التكنولوجيات يتم بشكل غير متكافئ ويفتقر إلى المساواة في مناطق جغرافية مختلفة وجماعات اجتماعية مختلفة. وتؤدي عدم المساواة inequality إلى زيادة الفجوة بين أولئك الذين يستطيعون الوصول إلى مصادر المعلومات وأولئك المحرومين من هذا الوصول.

وقد حدد برنامج عمل مؤتمر بكين (Beijing Platform for Action (BPFA الذي تبنته الدول الأعضاء في الأمم المتحدة عام 1995 القضايا التي تتعلق بالمرأة ووسائل الاتصال. وبينما يقر برنامج عمل مؤتمر بكين (BPFA) بأوجه التقدم المختلفة التي أصابتها تكنولوجيا الاتصال ، فإنه قام بالتأكيد على أن وسائل الإعلام ترسم قوالب جامدة للمرأة باستمرار ، كما أن ثمة زيادة دالة في الصورة الذهنية التي ترسخها وسائل الإعلام وتؤدي إلى ممارسة العنف ضد المرأة ، وافتقار المرأة أيضا إلى الوصول إلى قنوات التعبير وصنع القرار في المؤسسات الإعلامية أو من خلال هذه المؤسسات.

ومن هنا ، تم وضع التوصيات للحكومات والمنظمات غير الحكومية والمؤسسات الإعلامية وفقًا لاستراتيجيتين محددتين[1]:

أولهما : زيادة مشاركة المرأة ووصولها إلى التعبير وصنع القرار في أو من خلال وسائل الإعلام وتكنولوجيات الاتصال الجديدة.

ثانيهما : تدعيم رسم صورة ذهنية متوازنة وغير نمطية للمرأة balanced & non-stereotyped portrayal of Women في وسائل الإعلام.

وقد سلط القسم (J) من برنامج عمل مؤتمر بكين (BPFA) الضوء على خمس نقاط رئيسية تتعلق بالمرأة ووسائل الإعلام والاتصال، وهذه النقاط هي[2]:

- أوجه التقدم التي أصابتها تكنولوجيا المعلومات، وبخاصة شبكات المعلومات التي تتجاوز الحدود الوطنية، والتي تتمتع بمزايا وعيوب بالنسبة للمرأة.
- الزيادة في عدد النساء اللاتي يعملن في قطاع الاتصال، والتي لم تُترجم، على أية حال، إلى وصول متزايد للسلطة وصنع القرار في المؤسسات الإعلامية، وإلى قدرة المرأة أيضًا على التأثير في سياسات وسائل الإعلام.
- الافتقار إلى الحساسية بالجنس gender sensitivity في السياسات الإعلامية والبرامج في وسائل الإعلام، التدعيم المتزايد للنمط الاستهلاكي Consumerism، والحاجة إلى خلق ميكانزمات ذاتية لوسائل الإعلام.
- الاستمرار في رسم صورة نمطية للمرأة في وسائل الإعلام وزيادة بث صور للنساء تعكس العنف والعُرى.
- وجود عقبات أمام قدرة المرأة على الوصول إلى الطرق السريعة للمعلومات الإلكترونية، والحاجة إلى مشاركة المرأة في التنمية ونشر تكنولوجيات المعلومات الجديدة.

مشكلة الدراسة:

من هنا، تتحدد مشكلة هذه الدراسة في بحث اتجاهات استخدام المرأة لتكنولوجيات الاتصال في عصر المعلومات بالتركيز على موقف المرأة في ظل السياق المعلوماتي والتكنولوچي والاجتماعي، والعوائق التي تقف حائلًا أمام استخدام المرأة الكامل لتكنولوجيات الاتصال والمعلومات، والاستراتيجيات التي يجب تبنيها للتغلب على تلك العوائق، وسبل تسهيل مشاركة المرأة في مجتمع المعلومات.

تساؤلات الدراسة:

يتعلق السؤال الرئيس لهذه الدراسة بماهية أساليب استخدام المرأة لتكنولوجيات الاتصال والمعلومات (information and communication technologies (ICTs). ويتضمن هذا التساؤل الرئيس قضايا فرعية نذكر منها:

- المساواة الاجتماعية Social Equality.
- الوصول إلى تكنولوجيات الاتصال والمعلومات Access.
- المنافع التي يمكن أن تجنيها المرأة من هذه التكنولوجيات.
- الدور الذي يمكن أن تقوم به المرأة في إنتاج المعلومات ونشرها.

مناهج الدراسة:

تعتمد الدراسة بشكل أساسي على منهجين رئيسيين هما:

1- **أسلوب المسح الإعلامي**، وذلك لتوصيف اتجاهات وأساليب استخدام المرأة لتكنولوجيات الاتصال والمعلومات سواء في دول العالم المتقدم أو النامي والتي تشمل الولايات المتحدة الأمريكية ودول غرب أوروبا والدول العربية والأفريقية والأسيوية ودول أمريكا اللاتينية.

وسوف يتم ذلك من خلال التحليل الوثائقي Documentary Analysis لبعض الوثائق الصادرة عن مؤتمرات أو منظمات دولية تتعلق بالمرأة ووسائل الاتصال، وكذلك من خلال أسلوب التحليل الماورائي أو تحليل المستوى الثاني Meta Analysis، حيث يفيدنا هذا المستوى من التحليل في قراءة ووصف نتائج الدراسات المتراكمة بصورة متكاملة، ولا شك أن هذا يمكننا من استخلاص نتائج معينة لوصف ما تمخضت عنه هذه الدراسات، كما يتيح لنا هذا المدخل تقديم بعض الأحكام الذاتية[3].

2- المنهج المقارن، وذلك للمقارنة بين اتجاهات وأساليب استخدام المرأة لتكنولوجيات الاتصال والمعلومات في دول وأقاليم وقارات العالم المختلفة.

الدراسات السابقة:

في كتابها «متاعب النوع» Gender Trouble، تخبرنا « جوديث باتلر» Judith Butler[4] أن الجنس نفسه «ليس ثابتًا على الإطلاق، ولكنه دائمًا ما يكون مرنا» "gender is never fixed, always fluid". ولعل العمل انطلاقًا من هذه القاعدة، يجعل من المهم بالنسبة للدارسين في مجال المساواة بين الجنسين feminists ألا ينظروا فقط لتقسيمات النوع كما كانت محددة تاريخيًّا، أو كما هي موجودة الآن، ولكن أيضًا أن ينظروا لهذه التقسيمات كما يمكن أن يعاد تحديدها أو تغييرها من خلال التأثير المتنامي لتكنولوجيات الاتصال.

وعلى الرغم من أن مؤلفين آخرين أخذوا على عاتقهم التحدي الخاص بدراسة النوع والهوية gender and identity في ضوء التكنولوجيا، إلا أنهم لم يأخذوا في اعتبارهم التأثيرات الراهنة والمحتملة لتكنولوجيات الاتصال من خلال الحاسبات CMC Technologies. وفى كتابها «النسوية تواجه التكنولوجيا» Feminism Confronts Technology، استبعدت «چودى واكمان » Judy Wajcman [5] الاتصال من خلال الحاسبات في المقدمة قائلة: «إنني لم أحاول تجميع كل أشكال التكنولوجيا في هذا الكتاب».

كما أن « دونا هاراواى » Donna Haraway[6]، والتي يتم الاستشهاد بها دومًا في الأدبيات التي تتناول مستقبل هيكلة النوع، تركز أيضًا على التكنولوجيات التي تقوم على التجديد المادي physical recreation للجسم أكثر من الخلق الافتراضي virtual creation والذي يعتمد عليه النص المبني على تكنولوجيا الاتصال من خلال الحاسبات.

وإحدى مجموعات المقالات حول المرأة والتكنولوجيا، قامت بتحريرها «شيريس كرامرى» Cheris Kramarae[7]، وتقوم هذه المقالات بتغطية قضايا التكنولوجيا والاتصال بالإضافة إلى عدد من المقالات التي تركز على الاتصال بواسطة الحاسبات. وفى مقالتها الافتتاحية، تقول كرامرى :« لقد درست العمليات التكنولوجية - بشكل ضمني - انطلاقًا من خبرات الرجال»، وعندما يضع الفرد المرأة في بؤرة التحليل، فإن التحيزات الذكورية male biases والأيديولوچيات الذكورية masculist ideologies تصبح أكثر وضوحًا، ويكتشف المرء تساؤلات جديدة ومداخل جديدة لأسئلة قديمة. وتتحدى «كرامرى» السيدات بأن يبدأن في «تطوير فهم أكثر شمولًا للأيديولوچيات والعلاقات الاجتماعية للعمليات التكنولوجية».

وتناولت «إليزابيث لين» Elizabeth Lane[8] في ورقتها البحثية تأثير تكنولوجيات الاتصال الإلكتروني على الهيكل الحالي لتقسيمات النوع، وبصفة خاصة تأثيرات الاتصال من خلال الحاسبات Computer-mediated Communication (CMC)، وهو وسيلة واعدة في مجال إعادة تشكيل المفاهيم الفردية والجماعية للنوع والهوية. ولم تحاول الباحثة أن تقدم عرضًا لتكنولوجيات الاتصال بالتركيز على المرأة فحسب؛ بل قدمت أيضًا الأساليب التي تتغير بها تعريفاتنا لكلٍّ من «المرأة» و«الرجل» في هذه البيئة الاتصالية الجديدة. ولا يعني هذا أن مصطلح «المرأة» لم يعد ذا مغزى أو فائدة في مناقشة قضية النوع وعلاقته بالتكنولوجيا، أو أن النوع لا يعد عاملًا مهمًا في دراسة استخدامات تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها المختلفة؛ بل إنه من المحتمل استخدام منظور جديد للحدود المتاخمة لتعريفات النوع لإعادة التفكير في النظرة الحتمية السابقة لتأثيرات التكنولوجيات الجديدة على المجتمع، وبخاصة تأثير تلك التكنولوجيات على المرأة.

وفى مؤتمر المرأة والعلم ومستقبلنا Women, Science and Our Future والذي نظمه «اتحاد المرأة في العلوم» Association for Women In Sciences بنيوزيلاندا في يوليو 1996 ، عُرضت عديد من الأوراق البحثية التي نعرض هنا لأربع منها:

1. Vicki Culling, "She Who Bleeds Yet dose not Die"

ورغم أن هذه الدراسة[9] لا تتعرض لعلاقة المرأة بتكنولوجيا الاتصال ، إلا أنها في رأينا تنظِّر لنظرة الرجل للمرأة عبر العصور ، وهو ما يجسد العوائق التي تقف حائلًا أمام تقدم المرأة فى مجالات عديدة. وتذهب الدراسة إلى أن العلم قد أسس مفهومًا عن الجسد الأنثوي يجعله يتسم بالدونية inferior ومثيرًا للجدل مقارنة بالجسد الذكري. وقد فُسر الحيض كدليل لهذه الدونية. ووضع الفلاسفة الغربيون الأوائل النظريات التي تقول إن المرأة ما هي إلا نسخة ناقصة أو معيبة من الرجل defective version of man. وقدم أرسطو التفسير العلمي الأول للمرأة ككائن ناقص أو دوني ، وقامت نظريته على فكرة «الحرارة»؛ فالنساء غير قادرات على «طهي» دمائهن إلى درجة النقاء حتى يستطعن إفراز المني. وتبنَّى المنظرون التاليون موقف أرسطو وعملوا على تطوير نظرياته عن المرأة باعتبارها رجلًا مشوهًا misbegotten man . وقدمت هذه الورقة النظريات الأولى عن المرأة وجسدها الحائض وتطورها حتى القرن العشرين ، وهى النظريات التي تعتبر البُنى الأساسية للعلم والطب الحديث.

2- Nicola Armstrong, "By the Light of the VDU, Telework and Gendered Relations"

وتركز هذه الورقة البحثية[10] على النساء والرجال الذين يعملون من المنزل باستخدام تكنولوجيات الاتصال والمعلومات الجديدة teleworkers. وتتركز بؤرة المناقشة في هذه الورقة على استخدام الوقت والمساحة من قبل العاملين من المنزل ،

والذين لديهم أطفال صغار ، وذلك لاستعراض تأثيرات ذلك على النساء والرجال الذين لا يوجد لديهم حدود فاصلة بين مكان عملهم وحياتهم الخاصة. وتخلص هذه الدراسة إلى توضيح إمكانات تكنولوجيات الاتصال والمعلومات التي تستخدم بالمنزل وتأثيراتها على النوع وقوة المرأة النسبية داخل المنزل ، وخاصة بالنسبة لربات البيوت.

3- Judy Owen, "Teleworking: More than just Technology in the Home"

لقد كُتب الكثير عن مفهوم العمل عن بُعد والتأثير على الوفورات في الكلفة والزيادة فى الإنتاجية بالنسبة للعامل ، والحد من البطالة والازدحام والأزمات المرورية بالنسبة للمدن. وقد كُتب القليل عن تأثير العمل عن بُعد على العمال. ويمكن تعريف العمل عن بُعد على أنه : «استخدام أجهزة الكمبيوتر والاتصالات لتوسيع مجالات بيئة العمل فيما وراء حدود مكان العمل التقليدي». وتركز ورشة العمل هذه[11] على مجالات العمل عن بعد وتأثيره على النساء العاملات ، وتهدف ورشة العمل إلى مساعدة النساء اللاتي يردن تبنِّي الفكرة بتقديم الفرصة لهن لاكتشاف القضايا المتعلقة بهذا المفهوم ، وتدعيم هذا المفهوم الجديد لدى أصحاب الأعمال ، والعمل من خلال حالات فردية على تدعيم رغبة السيدات العاملات في العمل بالمنزل.

4- Dale Spender, "It's not A Superhighway – It's more like A village Square"

وتخلص هذه الورقة[12] إلى أن التحدي الذي يواجه المرأة هو ضرورة تعلم تكنولوجيات الاتصال والمعلومات ، وذلك حتى يمكنها تشكيل أشكال جديدة من الاتصال ، ولاسيما أننا الآن بصدد خلق مجتمع جديد ، وهو مجتمع المعلومات. ويجب أن تُتاح الفرصة للمرأة لخلق هذا المجتمع التخيلي cyber society الذي

لابد أن يعكس قيمها ومصالحها ، وهـذا يعنـي ضرورة اكتساب ثقافة الكمبيوتر computer culture على كل المستويات.

تقسيم الدراسة:

تم تقسيم الدراسة على النحو التالي:

1- مقدمة: وتتناول الأسس المنهجية للدراسة.

2- المبحث الأول: تكنولوجيا الاتصال والمساواة الاجتماعية.

3- المبحث الثاني: المكاسب التي حققتها المرأة في علاقتها بتكنولوجيا الاتصال عقب مؤتمر بكين (1995-2000).

4- المبحث الثالث: المعوقات التي تواجه المرأة العربية والأفريقية في مجال استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات.

5- خاتمة: وتتضمن النتائج العامة للدراسة وتوصياتها.

المبحث الأول

تكنولوجيا الاتصال والمساواة الاجتماعية

لا تتحقق المساواة في الوصول إلى تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لكل الجماعات الاجتماعية؛ فعديد من جماعات الأقليات والجماعات محدودة الدخل ليس لديهم تليفونات. وحتى في أكثر الدول ثراءً وليبرالية ، مثل الولايات المتحدة الأمريكية ؛ نجد أن حوالي 95٪ من المنازل يوجد بها تليفونات ، في حين أن هذا الرقم ينخفض إلى حوالي 85٪ من المنازل الأمريكية التي يقطنها أمريكيون من أصل أفريقي African Americans[13].

وقبل عام 1940 ، كانت شركات الهاتف تتجنب أحيانًا المناطق الفقيرة اعتقادًا منها بأن تلك المناطق لن تحقق لها ربحية عالية. واليوم ، فإن خطط المساعدة الهاتفية متاحة لدعم التليفونات لمحدودي الدخل في الولايات المتحدة. وعلى الرغم من ذلك ، فإنه لا يزال عديد من الأسر لا تستطيع أن تدفع رسوم الخدمة التليفونية المدعومة ؛ مما يجعل هذه الأسر معزولة عن عالم الأعمال ووكالات المساعدة الاجتماعية والأسرة والأصدقاء .

وبناءً على دراسة أُجريت على مستوى الولايات المتحدة الأمريكية على الأطفال في سن المدرسة ، وقد أجرت هذه الدراسة «خدمة الاختبارات التعليمية» Educational Testing Service ، وتبين منها أن الدارسين البيض يتمتعون بمستويات أعلى في تعلم الكمبيوتر ، بالمقارنة بالأمريكيين الأفارقة أو الدارسين من أصل إسباني ، أو الذين ينتمون أساسًا لجذور لاتينية. وقد تبين أيضًا أن هذه الفجوة تظل موجودة بين الجماعات المختلفة في السنوات الأعلى من التعليم[14]. ولعل ما يفسر هذه الفجوة ، التعرض المتباين لأجهزة الكمبيوتر في المنازل ، فلا يزال الدارسون البيض الأوفر حظًا ، إلى حد بعيد ، في تملك أجهزة كمبيوتر منزلية[15].

وفى إطار عدم المساواة ، تبرز قضية التفاوت بين الأجيال في تكنولوچيا الوسائل الجديدة generational issues ، حيث تسود الآن مقولة «اسأل شخصًا ما تحت الثلاثين» "Just ask someone under thirty" في بيئة الوسائل الجديدة اليوم. فتكنولوجيا الوسائل الجديدة هي مجال الشباب ، وخاصة في عالم الفضاء التخيلي cyberspace وتكنولوجيا الوسائط المتعددة multimedia technology فالمراهقون يعدون من بين الفئات كثيفة الاستخدام لخدمات الاتصال المباشر on-line services ، وهم أيضًا أول من يكتشف معظم ألعاب الفيديو الجديدة ، ومنتجات الاسطوانات المدمجة CD-ROM products ، والابتكارات في مجال الواقع الافتراضي virtual reality[16].

وبالطبع ، فإن الطبيعة الشبابية لتكنولوجيات الوسائل الجديدة ليست شيئًا جديدًا. والمثال الكلاسيكي من العصر الحديث للتكنولوجيا يتمثل في القوة المبدعة والابتكارية التي أسست شركة «أبل» .Apple Computer Inc ، وهذه القوة ما هي إلا فريق يضم عددًا من الشباب الذين لم يتعدوا أوائل العشرينيات من أعمارهم في ذلك الوقت (1984). ويضرب مبتكرو برنامج Mosaic مثالًا مشابهًا في وقتنا هذا ؛ لأنهم ابتكروا ذلك البرنامج الشهير للتعامل مع شبكة الإنترنت وهم لا يزالوا في العشرينيات من أعمارهم.

ويثير آدم « كلايتون باول » Adam Clayton Powell خبير الوسائل الجديدة قضية أخرى تضيف بُعدًا جديدًا في عدم المساواة في تكنولوجيا الاتصال حيث يكتب قائلًا : «إن علماء آثار المستقبل الذين يدرسون تسجيل وتدوين وقائع الحاضر سوف يكون لديهم سببًا كافيًا لكي يستنتجوا أن الملونين قد لاقوا الإهمال والتجاهل في عصر المعلومات ، فقد كان لهم دور محدود في تطوير الوسائل الجديدة بصفة عامة»[17]. ولعل أسباب هذه المشاركة المحدودة عديدة ، من بينها الحقيقة القائلة لا تعتمد على الملونين في عملية بناء السياسة الخاصة بالبنية الأساسية المعلوماتية على المستوى القومي National Information Infra-structure.

كما أن الفرضية الخاصة بفجوة المعرفة Information gap hypothesis تثير قلقًا مشابهًا ومساويًا فيما يتعلق بانعدام العدالة فى توزيع تكنولوجيات الاتصال والمعلومات ؛ حيث إن هذا المدخل يميز بين «الأثرياء بالمعلومات» Information Rich و«الفقراء في المعلومات» Information Poor. وبالطبع ، فإن المجتمعات التي تتسم بالثراء المعلوماتي هي التي تتمتع بمستويات عالية ومتميزة من التعليم ، وتستطيع الوصول إلى مصادر المعلومات ، مثل: المكتبات وأجهزة الكمبيوتر المنزلية المتصلة بشبكة المعلومات ، في حين أن المجتمعات التي تعاني الفقر المعلوماتي تحصل على مستويات متدنية من التعليم والوصول إلى مصادر المعلومات ، وتميل إلى أن تكون فقيرة أيضًا من الناحية الاقتصادية(18).

وتقول الفرضية إن تقديم تكنولوجيا جديدة في مجال المعلومات سوف يفيد كلا النوعين من المجتمعات ، إلا أنها سوف تفيد «أثرياء المعلومات» بدرجة أكبر. ولعل السبب في ذلك أن «أثرياء المعلومات» يتمتعون بالمزايا التي تساعدهم على أن يتسيدوا التكنولوجيات الجديدة ، ويتفوقوا في استخدامها بشكل أسرع. وهذا يعني أن الفجوة بين الأغنياء والفقراء سوف تتسع بشكل ملحوظ بمرور الوقت ، بما قد يؤدي إلى خلق مجتمع مكون من طبقتين two-layered society ، دون وجود طبقة وسطى.

من هنا ، يتضح لنا أن استخدام التكنولوجيا في مجال الاتصال والمعلومات وإمكانية الوصول إليها ووضع سياساتها ينطوي في حد ذاته على قيم عدم المساواة والافتقار إلى العدالة ، حيث يوجد قدر كبير من التمييز فيما بين الأثرياء والفقراء ، البيض والملونين ، الشباب والشيوخ ، إلا أن تجليات هذه القضية تبدو ذات تأثير مفرط في التمييز القائم على أساس النوع.

النوع واستخدام التكنولوجيا Gender and Technology Use:

لقد كان النوع دومًا عاملًا فاعلًا في نشوء التكنولوجيات الجديدة واستخدامها. وبينها تبدو الكفاءة في مجال الكمبيوتر متساوية تقريبًا ، بالنسبة للذكور والإناث في السنوات الأدنى من التعليم ، إلا أنه بحلول الصف السابع يتقدم الذكور على الإناث بشكل كبير.

ويعتقد البعض أن تعليم الكمبيوتر computer education يتضمن – في حد ذاته – منهجًا دراسيًّا خفيًّا hidden curriculum يفرض قيم الثقافة السائدة ، من خلال تعليم السيدات والأقليات إطاعة الأوامر ، والعمل على أقلمة هذه الجماعات على تنفيذ المهام المتكررة. وبعبارة أخرى ، فإن تعليم الكمبيوتر يهدف إلى أن يتعلم الدارسون أيضًا قبول السلطة.

وبناءً على هذا الجدل ، فإن الجهود ذات النوايا الحسنة والمبذولة للقضاء على هذه الفجوة الكمبيوترية بين الذكور والإناث – من خلال دفع عملية تعليم السيدات والأقليات للكمبيوتر – تعمل فقط على تفاقم المشكلة ؛ لأن هذه الجهود تعمل على أن تتكيف هذه الجماعات بدرجة أكبر ، لكي تقبل «مكانها» في ظل نظام من الاستغلال الاقتصادي.

وتستمر الفجوة الكمبيوترية بالنسبة للأقليات والنساء حتى سن النضج والدخول إلى سوق العمل؛ فصناعات تكنولوجيات المعلومات ، والمهن المتضمنة فيها يسيطر عليها بدرجة كبيرة الذكور البيض. وبناءً على تقرير مؤسسة العلوم الوطنية الأمريكية National Science Foundation ، ففي عقد الثمانينيات كان 3٪ فقط من المتخصصين في مجال الكمبيوتر من الأمريكيين الأفارقة[19].

وتشير «إحصاءات مكتب العمل» Bureau of Labor Statistics في الولايات المتحدة إلى أن السيدات اللاتي يعملن في مهن متعلقة بالكمبيوتر يكسبن أقل بكثير من زملائهن الذكور ، وذلك على الرغم من أن الفجوة أقل نوعًا.

كما أن السيدات يتحملن أيضًا وطأة فقدان وظائفهن من جراء الاتجاه إلى أتمتة المكاتب office automation ، في حين أن الأقلية من العمال الذكور ذوى الياقات الزرقاء ، يشغلون الوظائف التي تتبقى من أجهزة الروبوت ، التي تقوم بمعظم الأعمال في مجال التصنيع. وحتى المهنة الوحيدة المتعلقة بالكمبيوتر ، والتي تضم نسبة كبيرة من الإناث ، وهى «مبرمج كمبيوتر» computer programmer ، هي أيضًا في طريقها إلى الأتمتة ، وذلك بفضل ظهور «نظم هندسة البرامج بمساعدة الكمبيوتر» computer-aided software engineering (CASE) Systems. وهكذا، فإن الوظائف ذات الدخل المرتفع ، والتي وفرتها تكنولوجيا المعلومات ، عادة ما تكون في مجالات تقنية ، ويسيطر عليها الذكور البيض[20].

وفي الولايات المتحدة ، فإن السيدات - ومعظمهن من المهاجرات الجدد من دول أمريكا اللاتينية - يعملن في «حجرات نظيفة» في المصانع ، التي يُعهد إليها بتجميع أجزاء الكمبيوتر ، في حين أن أُخريات يعملن بالقطعة ، حيث يقمن بتجميع أجزاء الكمبيوتر في مطابخهن الخاصة. ويقول أصحاب المصانع والمستخدمون في «وادي السيليكون» Silicon Valley إنهم يقدرون غرائز الأمومة وأخلاقيات العمل بالنسبة للسيدات العاملات ، وخفة حركتهن وذكائهن ، وعلى الرغم من ذلك كله يُفرض عليهن قبول أجور أقل[21].

وتصل العواقب أحيانًا إلى ما هو أبعد من الاستغلال المادي أو الاقتصادي ؛ فالغرف المصممة للحفاظ على أجزاء الكمبيوتر نظيفة داخل مصانع تجميع أجزاء الكمبيوتر ، لا تحافظ بالدرجة نفسها على رئات الموظفات نظيفة. فمن المعروف أن المذيبات المستخدمة مع رقائق الكمبيوتر تعد سامة بدرجة كبيرة عند استنشاقها ، مما يؤدي إلى الخلل في جهاز المناعة immune system disorders ، وتشوهات الجنين birth defects ، وحالات الإجهاض المتكررة للعاملات في «الحجرات النظيفة»..![22].

وهكذا ، يمكن القول إن الذكور يميلون إلى الاستخدام الواسع النطاق للوسائل التكنولوجية الجديدة ، فقد قاموا بتصميم الكثير من المكونات الصلبة لوسائل الاتصال hardware والبرامج العاملة في هذا المجال software ، في حين تميل النساء إلى أن يكون تمثيلهن محدودًا under-represented فيما يتعلق بالوصول إلى التكنولوجيات الجديدة ، وخاصة النساء اللاتي ينتمين للمناطق الأقل تقدمًا والجماعات الهامشية. والنساء اللاتي ينتمين لهذه الجماعات الاجتماعية هن اللاتي يشكلن قوة العمل التي تنتج مكونات الكمبيوتر في ظروف عمل تمثل عديدًا من المخاطر على صحتهن.

إن تاريخ الوسائل التكنولوجية الجديدة كتب معظمه الرجال ، بداية من ألكسندر جراهام بيل Alexander Graham Bell إلى ويليام جيتس William Gates. ولعل أبرز الأمثلة في هذه السبيل ، برنامج لمحاكاة الواقع الافتراضي يدعى Battletech ، ويعد من أكثر البرامج الناجحة في هذا المجال ، إلا أنه أكثر ملاءمة للذكور لارتباطه بألعاب الحرب الإلكترونية. وقد ابتكر هذا البرنامج اثنان من الرجال هما روس بابكوك Russ Babcoc وجوردان ويسمان Jordan Weisman اللذان يعملان في شركة Dungeons and Dragons. وقد افتُتح أول مركز لممارسة Battletech في شيكاغو عام 1990 وحقق ربحًا كبيرًا. واشترى تيم Tim حفيد والت ديزني وشركاؤه حقوق استغلال البرنامج عام 1992 ، وحولوه إلى ما يطلق عليه «إمتاع العالم الافتراضي» Virtual World Entertainment. ويقول «تيم»: «إننا نعلم أن Battletech كان محدودًا لأن مستخدميه كانوا حوالي 92٪ من الذكور ، وإذا توجه فتى وفتاة إلى مركز Battletech فإنهما يتجادلان ، وحينئذ يذهب الفتى إلى داخل المركز ، في حين تمضي الفتاة بعيدًا عنه»[23].

ومـن الملاحـظ ، أن النـساء يتمـتعن بوصـول أقـل مـن الرجـال إلى مـصادر المعلومات وشبكات المعلومات المتاحة ، ويفتقـرن إلى الإمكانـات المتعلقـة بالتنميـة الموجهة لهذه التكنولوجيا لتلبيـة حاجـاتهن الخاصـة. وتعمـل عديـد مـن المـنظمات النسائية على دعم المشاركة في تبادل المعلومات عالميًا وإقليميًا ، وذلك حتـى يمكنهـا هذا من مشاركة الأفكار والاقتراحـات والمـستندات والمعلومـات. وتعـد شـبكات الكمبيوتر computer networks أحد أشكال التكنولوجيا المناسبة التـي تجعـل هـذا التبادل ممكنًا. وبالتآلف مع الأشكال الأخرى لوسائل الإعلام مثل الفاكس والمـواد المطبوعة والراديو ، يمكـن أن يمتـد نطـاق هـذا التبـادل بـسهولة أكثـر إلى منـاطق وجماعات لا تستطيع الوصول إلى شبكات الكمبيوتر[24].

وهـكـــذا ، فإن شبكات التبـادل الكمبيـوترى قـد أظهـرت القـضـايا ذات الاهتمـام للنسـاء. ويوجد ثمة اعتراف وإقرار متزايد بأن تنمية مثل هذه الـشبكات وتطويرها سوف يسهم في الدفع بقضية المساواة بـين الجنـسين gender equality إلى الأمام ، وفى دعم أكبر لمساهمة الجنوب والجماعات المهمشة ومناطق العالم المختلفة في عمليات صنع القرار.

تجاوز معيار النوع Transcending Gender:

يبعث الطريق السريع للمعلومات information superhighway الأمل في فـتح الأبواب أمام النساء. وتأتي أحد الأمثلة التوضيحية لذلك من عالم الفضاء التخـيلي. ففي مجال الإنترنت ، ابتكرت فتاة من نيويورك تُدعى ستاسي هورن Stacy Horn ما يُطلق عليه «مألف الساحل الشرقي» East Coast Hang Out (ECHO) عام 1989. وكما يصفـه أحد الكُتَّاب ، فإن «إيكو» يعتبر واحة تجمع إلكتروني للكُتَّاب والفنـانين والمثقفين ، وهو أقرب ما يكون للصالون الأدبي ، ولـيس ناديًـا إلكترونيًـا لممـارسة الفتيـان المـرح التكنولوجي[25].

وعلى الرغم من أن معظم خدمات المعلومات يسيطر عليها الذكور male-dominated ، فإن «إيكو» يتعامل تقريبًا بشكل يتسم بالمساواة مع النساء أيضًا ، فمن بين المشتركين الذين يبلغ عددهم أربعة آلاف مشترك ، فإن ما يقترب من نصف هذا العدد (40٪) من النساء. وعلى النقيض من ذلك ، فإن 10٪ فقط من مشتركي Compuserve من النساء. ويدفع مستخدمو «إيكو» رسومًا شهرية تتراوح بين 13.75، 52.43 دولارًا ، ليصبح في مقدورهم الوصول إلى المناقشات المباشرة للأفكار المختلفة ، ومتابعة عديد من المؤتمرات المقصورة على النساء ، بما فيها مؤتمرات «ائتلاف العمل النسائي» Women Action Coalition (WAC) ، وذلك للتنسيق على مستوى العالم في مجالات مثل: إباحة الإجهاض ودعم الأطفال.. وغيرها.

وعلاوة على هذا ، فإن الموقف الذي يتسم بانعدام العدالة والمساواة في تعامل المرأة مع تكنولوجيا الاتصال والمعلومات آخذ في التغير ، ولاسيما في الدول المتقدمة، كالولايات المتحدة وغرب أوروبا. ولعل تغير الاتجاهات نحو المرأة ، وموقف المؤسسات التعليمية المعروفة بقيادتها للتكنولوجيا ، ومحاولة لحاق الوسائل الجديدة بالاتجاه السائد في المجتمع ، كلها عوامل تعمل على إعطاء المرأة دورًا فاعلًا في مجال الوسائل الجديدة.

وقد برزت سيدات في المجال التكنولوجي في السنوات القليلة الماضية، لعل أبرزهن: ليدي لافليس Lady Ada Byron Lovelace التي تعد أول محللة نظم كمبيوتر على مستوى العالم ، جريس هوبر Grace Hopper مطورة لغة الكوبول Cobol إحدى لغات البرمجة ، إيلين هانكوك Ellen Hancock نائب رئيس شبكة خدمات IBM ، لور هارب Lore Harp مخترعة أول برنامج للمتجهات الجرافيكية Vector Graphics ، ميشيل دي لورينزو Michele Dilorenzo نائب الرئيس التنفيذي لشركة Viacon New Media ، سوان أمبرون Sueann Ambron نائب رئيس شركة «بارامونت للتكنولوجيا» Paramount Technology،

چاكلين وودز Jacqueline Woods المدير التنفيذي لـشركة Ameritech بأوهـايو ، أودري ويل Audrey Well نائب رئيس شركة «أمريكا أون لاين» America Online، تيري هيرشي Terry Hershey رئـيس شركـة Time-Warner Interactive ، كـارلين إلـيس Carlene Ellis نائـب رئـيس شركـة «إنتـل» Intel وبـاتي ستونـسايفر Patty Stonesifer نائب رئيس شركة «مايكروسوفت» Microsoft[26].

وقد ساعدت البحوث والدراسات أيضًا في تحديد عديد من الأسئلة المهمة عن المرأة والتكنولوجيا الجديدة ، ويقول برناديت فلين Bernadette Flynn: إننا يجب أن نأخذ هذه الأسئلة في الحسبان عند دراسة نطاق المرأة والتكنولوجيا الجديدة[27]:

- من الذي يملك الوصول للتكنولوجيا؟ ولصالح من صُممت هذه التكنولوجيا؟
- ما المواقف التي قد يتم تبنيها في العلاقة التبادلية بين المرأة والآلـة مقارنـة بالعلاقـة بين الإنسان (الذكر) والآلة؟
- ما المواقف التي قد يتبناها مناصرو حقوق المـرأة في علاقـتهم بالتكنولوجيـا وبنـاء مفاهيم جديدة ومواقف ثقافية جديدة؟
- ما الاستراتيچيات التي يمكن توظيفهـا مـن خـلال الفنانـات النـساء في المواقـف المناهضة التي تنتهك حقوق المرأة ، ويجب إدراجها على الأچندة النسائية؟

وتضيف البروفيسور شيري تيركـل Sherry Turkle مجـالًا آخـر للتأمـل حـول كيفية تفاعل التكنولوچيا والنوع في كتابها المميز «الذات الثانية»[28] ، حيـث تـذهب إلى أن الأولاد والبنـات يميلـون إلى أن يستحـضروا أسـاليب معرفيـة متباينـة في تفاعلاتهم مع أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم ، فالبنات يتعاملن مع أجهزة الكمبيـوتر بشكل من البراعة الفائقة الناعمة حيث يُفهم الكمبيـوتر بـشكل حـسي وملمـوس. وعلى النقيض من ذلك ، يتعامل الأولاد مع أجهزة الكمبيـوتر بـشكل مـن البراعـة الفائقة الخشنة التـي تـستمد خصائـصها مـن المـداخل التنافـسي للعمـل عـلى هـذه الأجهزة ، وذلك في محاولة لوضع إرادتهم موضع السيطرة عند استخدام الآلة.

المبحث الثاني
المكاسب التي حققتها المرأة في علاقتها بتكنولوجيا الاتصال عقب مؤتمر بكين (1995-2000)

حققت المرأة مكاسب عديدة تدعم دورها في وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات في سعيها الدؤوب نحو قدر أكبر من العدالة والمساواة، وفيما يلي نذكر أهم هذه المكاسب في مناطق العالم المختلفة[29]:

أسيا :

أتاحت تكنولوجيات المعلومات الجديدة للنساء إمكانية الوصول بعضهن إلى البعض الآخر، وإنشاء شبكة تربطهن بعضهن ببعض بفعالية أكثر لمشاركة المعلومات والمصادر بشكل أسرع. واستخدمت الحركة النسائية في الإقليم الوسائل الإلكترونية للدفاع عن حقوق المرأة ودعم التضامن معها. ففي وسط أسيا، أصبح البريد الإلكتروني e-mail أداة قوية في تبادل الأفكار والمعلومات بين المنظمات النسائية، كما أصبح أسلوبًا لمكافحة العزلة النسبية للبلاد التي تقع على أطراف هذا الإقليم عن الحركة العالمية للمرأة.

وفى معظم جمهوريات الاتحاد السوفيتي السابق، لا تزال وسائل الإعلام تخضع للرقابة الشديدة، وأصبحت الإنترنت وسيلة للالتفاف حول الرقابة وحجب المعلومات. وعلى أية حال، أقرت جمهورية كازاخستان مؤخرًا قانونًا يهدد المعلومات والاتصالات، ويمكّن هذا القانون الجمهورية من تعقب كل رسائل البريد الإلكتروني والإنترنت لمراقبة المعلومات غير المرغوب فيها "Unwelcome information".

وقد تم تطوير قواعد بيانات متعددة اللغات يمكن الوصول إليها عبر شبكة الويب العالمية، وتتيح معلومات حول قضايا متنوعة، وذلك باللغات اليابانية

والفلبينية والكورية والإنجليزية ، وتستخدم قواعد البيانات كوسيلة لمشاركة الموارد ومصادر المعلومات حول القضايا الراهنة التي تلقى اهتمام المرأة في الإقليم بلغات مختلفة. وبينما يكتشف عدد أكبر من المنظمات النسائية فعالية الإنترنت في الاتصال واسترجاع المعلومات ، فإن عددًا كبيرًا منها بدأ بالفعل في بث المعلومات الخاصة به عبر الشبكة. وهكذا ، توجد مواقع على شبكة الويب Websites لمنظمات نسائية في دول عدة مثل: اليابان وماليزيا وأستراليا ونيوزيلندا وكوريا وسنغافورة وتايلاند.

وتوجد ثمة خدمة تدعى «تبادل الموارد النسائية الأسيوية» Asian Women's Resource Exchange (AWORC) ، وهي خدمة معلوماتية نسائية متاحة على الإنترنت ، وأنشئت لكي تضم المعلومات ووسائل الإعلام والمنظمات النسائية المتعلقة بالمرأة في القارة الأسيوية. وتبحث هذه الخدمة تطوير مداخل للتعاون والشراكة لاكتشاف تطبيقات جديدة في مجال زيادة وصول المرأة لتكنولوجيات الاتصال والمعلومات. وتهدف هذه الشبكة إلى تسهيل بناء شبكة إقليمية وقومية لحركة المرأة الأسيوية من خلال الترويج لمشاركة موارد المعلومات الإلكترونية ودعم البرامج المختلفة للدفاع عن حقوق المرأة.

أمريكا اللاتينية:

توجد زيادة مستمرة في نسبة المستخدمات للإنترنت ، ولكن لازالت هذه النسبة أقل بكثير من نسبة الرجال. ووفقًا لتقرير الأمم المتحدة للتنمية البشرية ، ففي عام 1998 كان بإمكان 0.8٪ من سكان الإقليم الوصول إلى الإنترنت ، ومن بين هؤلاء ، كان 90٪ ينتمون إلى جماعات تتمتع بدخل مرتفع للغاية. وفى البرازيل ، فإن 25٪ فقط من مستخدمي الإنترنت من النساء. وأوضحت دراسة أُجريت في المكسيك عام 1999 أن 33٪ من مستخدمي الإنترنت كانوا نساء مقارنة بنسبة 18٪ التي كانت موجودة قبل عامين مضيا.

وبعيدًا عن الاستخدام التجاري للإنترنت ، بدأت منظمات المجتمع المدني في استخدام الاتصال الإلكتروني في الإقليم مبكرًا منذ أواخر الثمانينيات ، وتوجد زيادة دالة في استخدام هذا النمط من أنماط الاتصال من قبل المنظمات النسائية تعود جذورها إلى عامي 1994 و1995. وتواصل المنظمات النسائية استخدام هذه التكنولوجيات في تنسيق الأنشطة وتبادل المعلومات ، ومن الملاحظ أن تواجد هذه المنظمات في زيادة مستمرة على شبكة الويب العالمية.

وقد شنت «لجنة أمريكا اللاتينية لحقوق المرأة» Latin America Commission on Women's Rights (CLADEM) حملة بالبريد الإلكتروني e-mail campaign للدفاع عن حقوق الإنسان المتعلقة بالمرأة. كما تتيح «وكالة معلومات أمريكا اللاتينية» Agencia Latino Americana de Information (ALAI) برنامجًا للمرأة في الإكوادور لتقديم النصح لمبادرات المرأة والشبكات الإقليمية عند تخطيط سياساتها الاتصالية بما في ذلك الإنترنت ، ويعمل ذلك على تسهيل الروابط المعلوماتية مع الحركات الاجتماعية الأخرى.

الإقليم الأوروبي:

يوجد عدد من المبادرات الحكومية الجديرة بالاهتمام ، على الرغم من ندرتها ، ومن بينها دراسة أُجريت عام 1997 بدعم من اللجنة الأوروبية حول «الصورة الذهنية للمرأة في وسائل الإعلام» Images of Women in the Media ، وعلى الرغم من أن البحث قدم توصيات ومقترحات مهمة يمكن تنفيذها على الفور ، إلا أن القليل منها وضع موضع التنفيذ في الممارسة الإعلامية. وفي قراره (A4-0258/97) ، أشار البرلمان الأوروبي (بناء على تقرير لجنة حقوق المرأة) إلى أن التشريعات الوطنية والأوروبية لحماية المرأة من الصور الذهنية المهينة في وسائل الإعلام غير كافية. وبناءً عليه ، دعت اللجنة لتشريع يحظر كل

أشكال الصور الجنسية pornography في وسائل الإعلام والإعلانات. وكان الإعلان عن السياحة الجنسية sex tourism قضية أخرى تمت إدانتها في هذا القرار.

ومن بين المجالات الأخرى التي تحققت فيها مكاسب للمرأة، انتشار تكنولوجيات الاتصال والمعلومات ومراقبة محتوى وسائل الإعلام من قبل جماعات مراقبة وسائل الإعلام. وبدأت «الشبكة القومية للمرأة في المهن والتكنولوجيا» WITT National Network الكندية برنامجًا بعنوان: «المرأة في تكنولوجيا المعلومات»لدعم الفتيات والنساء اللاتي يأملن في اكتشاف مهن ووظائف لهن.

وتعد «جماعة الضغط الأوروبية للمرأة» European Women's Lobbyأكبر جهاز يقوم بالتنسيق بين المنظمات النسائية الأوروبية غير الحكومية في الاتحاد الأوروبي، والتي يبلغ عددها ما يزيد على 2700 اتحادًا عضوًا موزعًا على 15 دولة . وتقوم هذه الجماعة بمراقبة الأنشطة التشريعية الأوروبية بانتظام لكي تتحرك وقت الضرورة.

وفى فرنسا، طورت منظمة «بنلوب» Les Penelopes برنامجًا تليفزيونيًا تفاعليًا باسم "cyberfemmes" مصحوبًا بمناقشات مباشرة online discussions، ونصوص توضح خلفية القضايا المختلفة المطروحة. كما تُعنى «الخدمة الدولية لجمع أخبار المرأة» بتقديم البرامج الإخبارية الإذاعية المتعلقة بالمرأة على الإنترنت netcasting، وتبادل البرامج الإذاعية.

الدول العربية:

في سوريا، يبحث «اتحاد المرأة السورية» إنتاج برنامج إذاعي وآخر تليفزيوني يهتم بشئون الأسرة، هذا بالإضافة إلى إنتاج «مجلة المرأة العربية». ويشرف الاتحاد أيضًا على أعمال «نادي السينما» ويعمل على اكتشاف المواهب النسائية. وفى اليمن، تحتل المرأة منصب السكرتير العام لوزارة الإعلام. وعلاوة على ذلك، فإن نسبة النساء العاملات في وزارة الإعلام يصل إلى 15.9٪ مقارنة بنسبة 10٪ من النساء العاملات فى التليفزيون اليمنى.

وفى فلسطين ، أنتجت برامج إذاعية وتليفزيونية تهدف إلى التخلص من الصورة النمطية للمرأة في المجتمع الفلسطيني. ويوظف الاتحاد العام للمرأة الفلسطينية بالتعاون مع منظمات أخرى غير حكومية كل أشكال وسائل الإعلام لانتقاد الأنماط الثابتة للمرأة في الأفلام والدراسات والجرائد وبرامج الراديو والتليفزيون. وتعمل وزارة الإعلام حاليًا على إنشاء قاعدة بيانات شاملة لكل مجالات الاهتمام بالمرأة الفلسطينية ، وسوف يتم الاستفادة منها عند رسم الاستراتيجيات والسياسات وخطط العمل وذلك من أجل التخلص من الصور الذهنية النمطية للمرأة في وسائل الإعلام. وينظم قسم التخطيط التنموي بالتعاون مع وكالات حكومية وغير حكومية أخرى ورش تدريب تتعلق بالنوع وعلاقته بالمعلومات والاتصال.

وفى الكويت ، كفلت الحكومة الوصول المتساوي للمرأة إلى الوظائف العليا في قطاع الإعلام. وكنتيجة لذلك ، احتلت المرأة الكويتية منصب «المدير» لعديد من الأقسام في المؤسسات الإعلامية المملوكة للدولة ، بالإضافة إلى منصب مساعد السكرتير العام في وزارة الإعلام.

وفى الإمارات العربية المتحدة والبحرين ، يعد وجود المرأة في وسائل الإعلام قويًا في مواقع صنع القرار التي يشغلنها ، والمناقشات التي يحضرنها ، فضلًا عن القضايا التي تهتم بها المؤسسات الإعلامية المختلفة في كلا الدولتين.

وفى مصر ، تبنت اللجنة القومية للمرأة أهدافًا عدة بهدف تحسين الطريقة التي تُعالج بها قضايا المرأة في وسائل الإعلام ، والتخلص من الأنماط الثابتة السلبية التي تعانى منها المرأة المصرية. ويتم ذلك من خلال تسليط الضوء على الصور الإيجابية للمرأة ولاسيما النماذج الناجحة للنساء المصريات.

وفى الأردن ، تؤكد خطة العمل الوطنية للمرأة الأردنية على أهمية إنتاج برامج إعلامية لتضمينها منظورًا يتعلق بالمرأة gender perspective وتشجيع

مشاركة المرأة في تحديد صيغة الدراسات المتعلقة بوسائل الإعلام، والخطط والسياسات. وعلى سبيل المثال، عينت المرأة الأردنية مؤخرًا، رئيسًا للمؤسسة الإذاعية الرسمية. وقد قامت مؤسسة Sisterhood، وهى مؤسسة عالمية، بتنفيذ مشروع لمشاركة المعلومات information-sharing project، يربط النساء في الجنوب بالنساء الأخريات في الدولة والعالم، وذلك باستخدام وسائل وأساليب اتصالية ومعلوماتية جديدة.

وفى العراق، تم وضع معايير واضحة لإنتاج كل المواد الإعلامية التي تتعامل مع موضوعات المرأة، والتي تساهم بدورها في تكوين الرأي العام العراقي. وقد قدمت منظمات المرأة غير الحكومية برامج تدريب مختلفة حول المرأة في وسائل الإعلام. وقد دعم اتحاد المرأة العراقية أيضًا إنشاء القسم التقني للراديو والتليفزيون العراقي لتحسين قدراتها على إنتاج مواد مطبوعة وسمعبصرية للمرأة العراقية الريفية والحضرية.

وقد أنشئت مؤخرًا شبكة من الصحفيين العرب المهتمين بقضايا التنمية لتسهيل الاتصال والتضامن فيما بين الصحفيين. وبإنشائها عام 1999، فإن هذه الشبكة، التي مقرها دمشق وتضم 30 صحفيًا، تهدف أيضًا إلى الارتقاء بالمهارات الصحفية لأعضائها. وبالإضافة لذلك، تركز الشبكة أيضًا على متابعة أعمال المؤتمر الدولي للسكان والتنمية والمؤتمر الدولي الرابع حول المرأة.

ومن السعودية، صدرت في أوائل عام 2000 أول مجلة نسائية إلكترونية على الإنترنت باسم «عربيات»، وقام بإعدادها وتنفيذها ثلاث سعوديات تجمعهن الموهبة والقدرة على الإبداع والابتكار والتجديد. وسبق إصدار المجلة دراسات مستفيضة استغرقت أكثر من عام ونصف العام للوصول إلى قالب متكامل يلبي مطالب المتصفح العربي ويقدم فكرة جديدة تخطو به المرأة العربية نحو عصر جديد

قوامه التكنولوچيا الحديثة في مجال الاتصال والمعلومات. وكان الهدف من مجلة «عربيات» منذ البداية إبراز الهوية العربية والجمع بين الفن الصحفي في الصحافة المطبوعة والتقنيات الحديثة في إطار واحد، ويتكون طاقم تحرير المجلة من مهتمات بالصحافة والأدب. وتقوم المجلة بتغطية الأحداث العربية من خلال شبكة مراسلي المجلة المنتشرين في عدة دول، علاوة على إعداد اللقاءات مع رموز الوطن العربي في مختلف المجالات. واستطاعت المجلة خلال فترة قصيرة لا تتجاوز تسعة أشهر أن يصل عدد زوار موقعها إلى 600 ألف زائر في الشهر الواحد، وقد صدرت إحصائيات عن عدد من مزودي الخدمة service suppliers في السعودية حصلت فيها «عربيات» على مرتبة متقدمة من حيث حجم الزائرين لموقعها، حيث أتت مباشرة بعد المواقع العالمية hotmail و yahoo.

وفى نهاية العام 2000، انتهت الإدارة العامة لشئون الإعلام بجامعة الدول العربية من إعداد مشروع لإنشاء طريق سريع عربي للإعلام والمعلومات تنفيذًا لقرار مجلس وزارة الإعلام العرب. ويهدف المشروع إلى تمكين مؤسسات الإعلام العربية من نقل وتبادل المعلومات والمواد الإعلامية بسرعة عالية بهدف إثراء العمل الإعلامي العربي وضمان التواصل بين مؤسساته. ويضم المشروع شبكات محلية أرضية لدى كل طرف تعمل وتُدار بالحاسب، ويتم ربطها بشبكة فضائية عربية موحدة عبر الأقمار الصناعية العربية، وهذه الشبكة الموحدة تحتاج إلى محطة أرضية في كل دولة عربية إضافة إلى محطة أرضية وسيطة في مقر الأمانة العامة بجامعة الدول العربية، مع توفير سعة فضائية مناسبة. ومن هنا، يهدف المشروع إلى إنشاء شبكة ذات مواصفات وإمكانات تتيح نقل وتبادل المعلومات والبيانات والمواد الإذاعية المرئية والمسموعة والمطبوعة بسرعات عالية، وفى أزمنة أقصر كثيرًا مما تتيحه خدمات الربط الهاتفي والفاكس.

المبحث الثالث
المعوقات التي تواجه المرأة في الدول النامية
في مجال استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات

إن المعوقات التي تواجه استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في الدول العربية والأفريقية كدول نامية عديدة ومعروفة جيدًا. فكلفة الوصول للإنترنت على كل المستويات يجعلها صعبة الوصول إليها inaccessible بالنسبة لغالبية السكان. كما أن أجهزة الكمبيوتر والمودم يتم استيرادها من الدول الصناعية مع زيادات مصحوبة في النقل والواجبات ومعدلات التبادل. كما أن كلفة الوصول إلى الخدمات المباشرة online access تعد غالية للغالبية. وعلاوة على ذلك ، فإن خطوط التليفون لا يعتمد عليها بصفة عامة ، في حين أن الطاقة الكهربية قد تكون متقطعة. وتتضمن المشكلات الأخرى الافتقار إلى الوصول إلى التدريب ، ونقص المعلومات التقنية ، ونقص أجزاء الكمبيوتر وصعوبة صيانته وإصلاحه ، والمعدلات العالية للإهمال التكنولوجي ، ونقص المهارات البشرية والمعرفية. وأيضًا ، تعد اللغة عائقًا ، ولاسيما في أفريقيا الفرانكفونية والدول العربية وذلك لأن معظم البرامج التدريبية وبرامج الكمبيوتر والمؤتمرات الإلكترونية والدوريات المتخصصة تصدر بالإنجليزية.

وبناء على المشاركين في ورشة عمل في اجتماع استراتيجية أفريقيا لاتحاد الاتصال التقدمي (APC) Africa Strategy Meeting ، فإن القضايا الأساسية لتنمية تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في أفريقيا هي على النحو التالي[30]:

- توجد ثمة حاجة لإنتاج محتوى معلوماتي أفريقي مناسب ، على أن يتم توزيع هذه المعلومات بطريقة مناسبة عبر أفريقيا. فتراث المعلومات الخام يعد ذا قيمة عالية للوثوق في الآخرين ، وتقريبًا لا توجد أية موارد موجهة لهذه الحاجة.

- وتبقى البنية الأساسية في مجال التليفونات والاتصالات خارج المدن دون مخصصات حقيقية ، وهى مشكلة تعني أن الخصخصة لن تحلها. فالاستثمار الخاص يتركز بصفة عامة في المدن الرئيسية.
- يمثل الاستثمار الدولي القليل في مجال التدريب التقني حاجة ملحة ، وبخاصة في تدريب مزيد من النساء على الدخول إلى الشبكات ، وهو غالبًا ما يهمل الحاجات الخاصة بالقارة الأفريقية.

وبالإضافة إلى ذلك ، فإن الاتجاهات الثقافية والمشكلات تضع تحديات أمام مجالات تنفيذ التكنولوچيا التي لا تحتاج إلى مكونات أساسية hardware ، وتتمثل هذه المجالات في الافتقاد إلى الخبرة في تضمين الشبكات الإلكترونية الاتصال التنظيمي inter - organizational communication والميل إلى وضع تكنولوجيات الاتصالات في مكاتب المديرين أو نوابهم.

وهذه المعوقات التي تواجه استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات تتزايد وتتفاقم أمام النساء العربيات والأفريقيات كنتيجة لدخولهن المنخفضة ومكانتهن الاجتماعية المتدنية ، وكنتيجة للافتقار إلى التدريب والتعليم ، وكنتيجة لتمركزهن في الوظائف المتدنية المستوى وافتقادهن للوقت والاستقلالية.

إن الصعوبات الاقتصادية في بلادنا تجعل من المستحيل للنساء ، اللاتي يجب أن يدفعن الرسوم الدراسية لأطفالهن ويلبين الحاجات الأساسية الأخرى ، يوفرن المال لشراء المكونات الأساسية لجهاز الكمبيوتر Computer hardware على سبيل المثال. وهذا ما يفسر لماذا بعد حضور دورات الكمبيوتر ، إذا لم يكن لدى المرأة جهاز كمبيوتر في المكتب لتمارس عليه ما تعلمته ، فحينئذ فإنها سوف ترتد إلى الأمية بسبب أنها لا تستطيع أن تدفع لشراء كمبيوتر لنفسها . وعديد من الرجال يتقنون تعلم الكمبيوتر ؛ لأن لديهم مزيدًا من الوقت لأنفسهم ، وحرية الوصول إلى تكنولوجيات الاتصال والمعلومات وبيئة داعمة لهم لاكتساب كل ما يجدّ من مهارات.

وحتى السيدات العاملات يواجهن أيضًا صعوبات ، فثمة محامية في أوغندا Uganda تقر بأهمية الوصول إلى شبكة الإنترنت العالمية للحصول على المعلومات والدعم والدفاع عن حقوق المرأة ، ولكنها لم تكن قادرة على أن تدفع أو تحصل على خط تليفون منفصل. ولاستخدام البريد الإلكتروني e-mail ، فإنها تقود سيارتها 20 كيلو مترًا إلى مكتبة الجامعة ، وتقدم نسخة من المعلومات التي تود إرسالها سواء في شكل صفحات مكتوبة أو قرص مرن ، وتدفع دولارًا أمريكيًّا للصفحة لإرسال رسالة و50 سنتًا أمريكيًّا للصفحة لاستقبال رسالة. وعليها أن تنتظر يومين لتحصل على الردود ، ولكن معظم بريدها الإلكتروني الذي ترسله لا يصل أبدًا إلى الجهات المعنية لأن العناوين التي تكتبها إدارة المكتبة على لوحة المفاتيح غالبًا ما تحمل أخطاء(31).

والوصول العام والواسع النطاق المتدني والمنخفض والمحدود للتعليم والتدريب والذي تعاني منه المرأة العربية والأفريقية له عديد من الجوانب المتشعبة التي تؤثر على استخدامها لتكنولوجيات الاتصال والمعلومات:

- المعدلات العالية للأمية بين النساء العربيات والأفريقيات تعد العقبة الأولى لاستخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات.
- قضايا اللغة التي تواجه المرأة ، التي تعانى من ضيق الوقت وقلة المال والوصول إلى تعلم اللغة الإنجليزية - اللغة المسيطرة على تكنولوجيات الاتصال والمعلومات - أو لترجمة المعلومات الموجودة أو كتب التدريب إلى اللغة الفرنسية أو اللغة العربية أو اللغات المحلية.
- المرأة لديها وصول محدود لدورات تعلم أساسيات الكمبيوتر ، فما بالنا بدورات الكمبيوتر المتقدمة.

والتأثيرات الاجتماعية على علاقة المرأة بالتكنولوجيا تؤثر أيضًا على اتجاهات المرأة نحو تكنولوجيات الاتصال والمعلومات. والميل إلى توجيه المرأة إلى وظائف

ومهن ومسئوليات غير تكنولوجية يعنى أن المرأة تشعر بالخوف والارتباك عند تعاملها مع تكنولوجيات الاتصال والمعلومات. وتوصلت دراسة أُجريت في نيجيريا Nigeria إلى أن النساء يعتبرن كلمة «تكنولوجيا» technology ذات دلالات ذكورية male connotations ، حتى رغم أن كلمة «معلومات» information بدت أكثر أنثوية more feminine. ويؤمن البعض أن التعامل مع تكنولوجيات الاتصال والمعلومات قد تقود النساء إلى الجنون. وتشير هذه الأمثلة إلى مستوى عالٍ من عدم الارتياح من تكنولوجيات المعلومات الجديدة(32).

وبصفة عامة ، فإن النساء لا يشغلن وظائف تركز على تكنولوجيا الاتصال والمعلومات (ICT)- based professions سواء في الشمال أو الجنوب ، وذلك على الرغم من أن هذا قد بدأ في التغير ببطء. وعندما يوظفن في هذا القطاع ، فإنه يميل إلى أن يعطيهن أجورًا ومواقع متدنية. والهيراركية القوية في المؤسسات والصناعة تعني أنه بسبب مواقعهن المتدنية ، لا تستطيع النساء أن يصلن إلى جهاز الكمبيوتر حتى ولو كان لديهن قدرة عالية على التعامل معه والحاجة إلى استخدامه. والشكوى العامة في ورشة العمل حول «المرأة والإنترنت» "Women and the Internet" في ندوة المنظمات غير الحكومية في بكين NGO forum in Beijing كانت أن أجهزة الكمبيوتر والمودم تميل إلى أن تذهب إلى مديري المكاتب الذكور حيث تبقى دون استخدام بدلًا من أن تذهب إلى القائمين على أعمال السكرتارية والاستقبال الإناث اللاتي يمتلكن الرغبة والقدرة على استخدام الكمبيوتر في الاتصالات وإنتاج المستندات(33).

وفى قطاع المنظمات غير الحكومية non-governmental organizations (NGO)) ، تميل المنظمات النسائية إلى أن تكون فقيرة في المعلومات information-poor بصفة عامة ، بالإضافة إلى الافتقار إلى الألفة في التعامل مع تكنولوجيات الاتصال

والمعلومات، ونقص التدريب، والافتقار إلى خطوط تليفونية، ونقص الموارد المالية. وتركيز المنظمات غير الحكومية على مجهودات التنمية على أرض الواقع يمكن أن يؤدي إلى عدم الثقة في تكنولوجيات الاتصال والمعلومات أو إلى الاعتقاد بأن هذه التكنولوجيات غير مناسبة للدول النامية. فتعامل المنظمات غير الحكومية مع الفقر، حيث يتم التركيز على الظروف والحاجات الأساسية لأدنى معايير الحياة يمكن أن يأخذ أولوية على الرفاهية التكنولوجية. ولأن النساء يشكلن الغالبية الأكثر فقرًا، فإن تركيزهن على الضروريات سوف يخفف قبولهن أو حتى وعيهن بتكنولوجيا الاتصال والمعلومات.

التغلب على المعوقات:

من خلال ما أسلفنا، يبدو جليًّا أنه من المهم ضمان مشاركة المرأة في تكنولوجيات الاتصال والمعلومات التي توائم موقفها ومفاهيمها واهتماماتها. ويجب دعم المرأة في مجالات الخلق والإبداع وتنمية قدراتها التكنولوجية، ولن يتم ذلك إلا بالتغلب على العقبات التي تواجه المرأة العربية والأفريقية، ويمكن أن يتم ذلك - في رأينا - على النحو التالي:

(أ) التغلب على الأمية:

فالعائق الجوهري لاستخدام المرأة للتكنولوجيات الجديدة في الدول النامية هو الأمية، وهذا يعد أمرًا حقيقيًّا بالنسبة للدول العربية والأفريقية. وثمة مدخل جديد إلى هذه القضية يوضح أن تكنولوجيات الاتصال والمعلومات يمكنها في الحقيقة المساعدة في التغلب على الأمية، فمركز الاتصالات والتوظيف الذاتي للمرأة Center for Communications and Women's Self Employment في العاصمة الموريتانية نواكشوط يقوم بربط التعلم أو محو الأمية بحزمة من المهارات والخدمات المقدمة لدعم الأنشطة التي يمكن أن تقوم بها المرأة، ويقدم المركز فصولًا تهدف إلى

التوظيف الذاتي في مجالات الحياكة والتنظيف وتجفيف الأسماك وغزل السجاد ، وفى الوقت ذاته يقدم المركز أيضًا دروسًا في تكنولوجيا الحاسب الآلي. وتعمل تجارب أخرى على الإفادة من الأقراص المدمجة لتطوير مهارات القراءة لدى الأميين.

(ب) تيسير التعليم والتدريب للنساء والفتيات:

حيث يمكن تنظيم ورش عمل تقدم للمشتركات فيها تدريبًا على استخدام شبكات المعلومات ، وأجهزة مودم وأقراص كمبيوتر وعناوين للوصول لمواقع تهم المرأة على شبكة الإنترنت ، ويمكن أن يتم دعم ورش العمل هذه من قبل المنظمات غير الحكومية أو بعض المانحين من شركات الكمبيوتر والاتصالات.

(جـ) قيام الجمعيات الأهلية بدورها:

إن النمو السريع للجمعيات النسائية الأهلية على كل المستويات في الدول العربية والأفريقية وقدرتها الواضحة في تطوير التعليم والتدريب يجعلها عنصرًا أساسيًا لأية استراتيجية تعمل على تشجيع مشاركة المرأة في تكنولوجيات الاتصال والمعلومات ، وخاصة أن هذه المنظمات تلقى ثقة كبيرة من قبل المجتمعات المحلية ، وتتسم بالمرونة في عملها ، وأبدت ابتكارًا كبيرًا وتحديثًا في تشكيل مشروعات التنمية وإدارتها. ومن هنا ، تحتل مثل هذه الجمعيات مكانة تؤهلها للعمل مع المنظمات والمؤسسات التقنية لتطوير التدريب على تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وتنفيذ البرامج.

(د) نظم الوصول لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات:

بسبب الكلفة والخبرة التكنولوجية وقضايا الإصلاح والبنية الأساسية ، لن تكون تكنولوجيات الاتصال والمعلومات في متناول الأفراد في المستقبل المنظور. ومن هنا ، فإنه يجب تطوير نظم بديلة للوصول إلى المعلومات وتوزيعها ، على أن تكون هذه النظم ملائمة للدول النامية. ويعد هذا أمرًا مهمًا بالنسبة للمرأة التي لا تتمتع بقدرة اقتصادية عالية وخبرة فنية متقدمة.

لذا يجب أن تركز الاستراتيجيات التي توضع للنساء على نظم البريد الإلكتروني والمؤتمرات ، فالمرأة تميل إلى استخدام البريد الإلكتروني أكثر من خدمات الإنترنت الأخرى ، لأسباب تتعلق بالوقت والكلفة والمستوى التقني. وإذا كان موقف المرأة ودخلها يجعلاها متقوقعة في النظم التكنولوجية البسيطة ، فيجب توجيه مزيد من الانتباه لما يمكن إنجازه بالتكنولوجيات الجديدة التي لا تتسم بالتعقيد.

(هـ) محدودية وقت المرأة:

إن افتقار المرأة لعنصر الوقت لابد أن يؤثر على شكل ومضمون تكنولوجيات الاتصال والمعلومات. ومعظم النساء لن يدركن مزايا هذه التكنولوجيات ، ولن يكون بمقدورهن استخدامها بطاقتها القصوى ، إذا لم يرين منفعة حالية نتيجة للمساهمة فيها. إن النساء ليس لديهن الوقت للدردشة والمناقشات الفلسفية والشبكات الإلكترونية العامة غير المتخصصة ، لذا فلابد من حلول عملية تؤدي إلى استفادتهن من مزايا التكنولوجيا الجديدة. ومن هنا ، لابد من تطوير شبكات معلومات متخصصة ومشروعات اتصالية في القطاعات التي يرينها ملحة مثل الصحة العامة والصحة الإنجابية والتعليم.

(و) تنفيذ نظم تكنولوجية رفيقة بالمرأة:

إذا كانت الملكية الفردية لتكنولوجيات الاتصال والمعلومات للغالبية العظمى من النساء في الدول العربية والأفريقية ليست متاحة في المستقبل المنظور ، فإن هذا يعني أن السؤال المتعلق بأين وكيف يمكنهن الوصول إلى هذه التكنولوجيات يبقى سؤالًا جوهريًا. وفى الوقت الراهن ، فإن نساء الطبقة المتوسطة اللاتي يشغلن وظائف هن اللاتي يستخدمن التكنولوجيات الجديدة التي غالبًا ما توجد في أماكن عملهن. ولكي يتم تيسير وصول النساء من مختلف الطبقات والقطاعات إلى التكنولوجيات الجديدة ، فإن هذه التكنولوجيات يجب أن تتوافر في المؤسسات المحلية التي تتيح وصولًا متساويًا للنساء مثل: المراكز الصحية ، المنظمات النسائية

غير الحكومية ، مراكز توظيف المرأة ، المكتبات وأقسام ومؤسسات دراسات المرأة وربما المساجد والكنائس.

نتائج الدراسة:

أوضحت الدراسة في مبحثها الأول أن المساواة في الوصول إلى تكنولوجيا الاتصال والمعلومات غير مكفولة لكل الجماعات الاجتماعية ، حيث تبين أنه يوجد قدر كبير من التمييز فيما بين الأثرياء والفقراء ، البيض والملونين ، الشباب والشيوخ. وتتجلى هذه التفرقة والافتقار إلى العدالة والمساواة في التمييز القائم على أساس النوع.

وقد تبين أن السيدات اللاتي يعملن في مهن متعلقة بالكمبيوتر يكسبن أقل بكثير مما يكسبه زملاؤهن الذكور ، كما أن السيدات يتحملن وطأة فقدان وظائفهن من جراء الاتجاه إلى أتمتة المكاتب office automation وظهور نظم هندسة البرامج بمساعدة الكمبيوتر ، وأن السيدات هن اللاتي يعملن - بشكل أساسي - في تجميع أجزاء الكمبيوتر ليكُن عُرضة لاستنشاق المذيبات المستخدمة مع رقائق الكمبيوتر ، وهو ما قد يؤدي إلى إصابتهن بالخلل في جهاز المناعة وتشوهات الجنين والإجهاض.

وأوضحت الدراسة كذلك أن الذكور يميلون إلى الاستخدام الواسع للوسائل التكنولوجية الجديدة ، وهم الذين قاموا بتصميم كثير من المكونات الصلبة لوسائل الاتصال hardware والبرامج التي تقوم بتشغيلها software ، في حين تميل النساء إلى التمثيل المحدود فيما يتعلق بالوصول إلى التكنولوجيات الجديدة ، وخاصة النساء اللاتي ينتمين للمناطق الأقل تقدمًا والجماعات الهامشية.

ولعل من أبرز نتائج الدراسة أن الطريق السريع للمعلومات information superlighway يبعث الأمل في فتح الأبواب أمام النساء بما يؤدي في النهاية إلى تجاوز معيار النوع في التعامل مع تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والوصول إليها. ومن

هنا ، فإن الموقف الذي يتسم بانعدام العدالة والمساواة في تعامل المرأة مع تكنولوجيا الاتصال آخذ في التغير ، ولاسيما في الدول المتقدمة ، كالولايات المتحدة وغرب أوروبا ، حيث برزت سيدات في المجال التكنولوجى في السنوات القليلة الماضية.

وقد توصلت الدراسة في مبحثها الثاني إلى عديد من المكاسب التي حققتها المرأة في علاقتها بتكنولوجيا الاتصال عقب مؤتمر بكين ، حيث أتاحت تكنولوجيات المعلومات الجديدة للنساء إمكانية الوصول بعضهن إلى البعض الآخر ، وإنشاء شبكات تربطهن بعضهن ببعض بفعالية أكثر لمشاركة المعلومات والمصادر بشكل أسرع ، واستخدام الوسائل الإلكترونية للدفاع عن حقوق المرأة ودعم التضامن معها ، وزيادة نسبة المستخدمات للإنترنت وزيادة تواجد منظمات المرأة على شبكة الوب العالمية.

وبالنسبة لموقف المرأة العربية في مجال الاتصال ، تبين زيادة نسبة النساء العاملات في وزارات الإعلام ، وإنتاج برامج إذاعية وتليفزيونية تهدف إلى التخلص من الصور الذهنية النمطية للمرأة ، وتسليط الضوء على الصور الإيجابية للمرأة ولاسيما السيدات الناجحات في مجالهن. وكفلت الحكومة الكويتية الوصول المتساوي للمرأة إلى الوظائف العليا في قطاع الإعلام ، كما أصبح وجود المرأة في الإمارات والبحرين قويًا في مواقع صنع القرار في وسائل الإعلام.

وخلصت الدراسة إلى وجود عدد من المعوقات التي تواجه استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في الدول العربية والأفريقية خاصة والدول النامية على وجه العموم ، وتتمثل أهم هذه المعوقات التي فصلناها في المبحث الثالث في الافتقار إلى بنية أساسية معلوماتية ، وشيوع الأمية ، وسيطرة اللغة الإنجليزية على شبكات المعلومات ، والاستثمار المحدود في مجال تدريب النساء على الدخول إلى شبكات المعلومات ، ووصول المرأة المحدود لدورات تعلم أساسيات الكمبيوتر.

وتبين أنه لكي يتم التغلب على هذه المعوقات فإنه لابد من التغلب على الأمية الأبجدية والتكنولوجية في وقت واحد ، وتيسير التعليم والتدريب على شبكات المعلومات للنساء والفتيات ، وقيام الجمعيات الأهلية بتدعيم مشاركة المرأة في تكنولوجيات الاتصال والمعلومات ، التركيز على النظم التي تتسم بالبساطة وعدم التعقيد في الوصول للتكنولوجيا الجديدة ، وإتاحة الوسائل التكنولوجية في مجالات تخصص معينة كالصحة العامة والإنجابية والتعليم للتغلب على مشكلة محدودية وقت المرأة ، وتنفيذ نظم تكنولوجية رفيقة بالمرأة.

مقترحات الدراسة :

وفى النهاية ، توصلت الدراسة إلى عدد من المقترحات التي تمثل في مجموعها استراتيجية تعمل على تمكين النساء العربيات والأفريقيات من التغلب على العقبات التي حددناها سلفًا وتساعدهن على ضمان وصول أكثر عدالة ومساواة لتكنولوجيات الاتصال والمعلومات الجديدة والناشئة ومصادر المعلومات الإلكترونية ، وتتضمن هذه الاستراتيچية خطوط العمل التالية:

أولاً: دعم وصول النساء والفتيات والمنظمات النسائية لتكنولوجيات الاتصال الجديدة والناشئة وموارد المعلومات الإلكترونية ، ويمكن أن يتم ذلك بالعمل على:

(أ) أن تقوم جامعة الدول العربية ومنظمة الوحدة الأفريقية بدعم الحملات التي تستهدف زيادة الوعي بين النساء عن مزايا هذه التكنولوجيات ، وأن يتم تخصيص ميزانيات لتسهيل الوصول إلى شبكات المعلومات خاصة في المناطق التي لا تتمتع ببنية أساسية تكنولوجية.

(ب) أن تقوم الحكومات العربية والأفريقية بدعم المبادرات التي تعمل على تسهيل وصول النساء لهذه التكنولوجيات ، وتقديم الدعم في مجال التشريعات والبنية الأساسية ، والحد من عوائق الكلفة.

(جـ) أن تتبنى المنظمات النسائية العربية والأفريقية هذه التكنولوجيات وتبحث سبل وأساليب تكييفها مع احتياجاتها ، وأن تقوم تلك المنظمات التي تتمتع بالوصول إلى هذه التكنولوجيات بدعم تلك المنظمات التي لا تستفيد من موارد المعلومات المتاحة.

ثانيًا: دعم وتطوير موارد المعلومات الإلكترونية في القضايا المتعلقة بتقدم المرأة ، ويمكن أن يتم ذلك بالعمل على:

(أ) أن تقوم جامعة الدول العربية ومنظمة الوحدة الأفريقية والحكومات العربية والأفريقية بإتاحة الوصول للمعلومات الرسمية أمام الشبكات الأهلية الموجودة ، وأن تقوم بتقديم تسهيلات في مجال البنية الأساسية للمبادرات التي تعمل على إنشاء بنوك المعلومات data banks وخدمات المعلومات المباشرة on-line information services وشبكة الإنترنت ، وتقوم بتخصيص الميزانيات لجمع المعلومات ومعالجتها باللغات المختلفة.

(ب) أن تشارك المنظمات النسائية العربية والأفريقية في مساعٍ جماعية لإتاحة المعلومات الإلكترونية باللغات العربية والإنجليزية والفرنسية.

ثالثًا: دعم وتنمية المبادرات التي تقوم بها الجمعيات النسائية العربية والأفريقية في مجال شبكات الكمبيوتر التي تدعم تقدم المرأة والمساواة بين الجنسين ، ويمكن أن يتم ذلك بالعمل على:

(أ) أن تقوم جامعة الدول العربية ومنظمة الوحدة الأفريقية بتخصيص ميزانيات للمساعدة في المبادرات التي تركز على النساء اللاتي ينتمين إلى المناطق المحرومة اقتصاديًا والجماعات المهمشة ، والمبادرات التي تدعم الحوار بين الجنوب والجنوب ، وبين الشمال والجنوب فيما يتعلق بالمنظمات النسائية والقائمات بالاتصال اللاتي يحرصن على دعم المساواة بين الجنسين عبر العالم.

(ب) أن تقوم المنظمات النسائية العربية والأفريقية بتطوير ودعم المبادرات التي تسعى إلى إنشاء شبكات كمبيوتر لتقوية قدراتها في مجال تنسيق أعمالها على المستوى الدولي للعمل على تقدم المرأة.

رابعًا: دعم وصول النساء والفتيات للتدريب في مجال استخدام شبكات الكمبيوتر والترويج لمنظور نوعي gender perspective في التدريب في مجال التكنولوجيات الجديدة ، ويمكن أن يتم ذلك بالعمل على:

(أ) أن تقوم جامعة الدول العربية ومنظمة الوحدة الأفريقية بتخصيص ميزانيات لدعم وتطوير دورات للتدريب على التكنولوجيات الجديدة.

(ب) أن تقوم المنظمات النسائية العربية والأفريقية بتقديم مشروعات مقترحة تتعلق بالحاجات المحددة للنساء في مجال التدريب التقني في مجال تكنولوجيا الاتصالات الإلكترونية.

خامسًا: دعم الوصول المتساوي والمتكافئ للنساء إلى التدريب التقني المتقدم والوظائف في مجال الاتصالات الإلكترونية ، ويمكن أن يتم ذلك بالعمل على:

(أ) أن تقوم جامعة الدول العربية ومنظمة الوحدة الأفريقية بدعم الحملات المصممة للتغلب على المعوقات التي تواجه النساء والفتيات اللاتي يلتحقن بوظائف تقنية ، وأن تقوم بتخصيص ميزانيات للبنية الأساسية التي توجه لمراكز التدريب.

(ب) أن تقوم الحكومات العربية والأفريقية بدعم الوصول المتساوي والمتكافئ للنساء إلى التعليم العالي والوظائف في مجال تكنولوجيا الاتصالات الإلكترونية ، وأن تقوم بتنظيم الحملات التي تستهدف تشجيع النساء والفتيات للالتحاق بهذه الوظائف.

سادساً: دعم المشاركة المتساوية للنساء في صنع القرار على المستوى الإقليمي والوطني فيما يتعلق باستخدام البنية الأساسية الاتصالية والوصول إلى شبكات المعلومات ، ويمكن أن يتم ذلك بالعمل على:

(أ) أن تقوم جامعة الدول العربية ومنظمة الوحدة الأفريقية بدور أكثر فعالية في مجال دعم حقوق المناطق الفقيرة والمحرومة في النواحي التكنولوجية ، مع توجيه اهتمام خاص للنساء.

(ب) أن تقوم الحكومات العربية والأفريقية بسن التشريعات الوطنية المتعلقة بشبكات المعلومات ، وأن تعمل على تأمين الوصول الديمقراطي للنساء والجمعيات الأهلية للشبكات الإلكترونية.

(جـ) أن تقوم المنظمات النسائية العربية والأفريقية بالضغط النشط على الحكومات لضمان حقوقها في الوصول إلى شبكات المعلومات من خلال التشريعات الوطنية والخدمات العامة.

مصادر الفصل الخامس

1- Isis International - Manila (Coordinator), Alternative Assessment of Women and Media based on NGO Reviews of Section J, Beijing platform for Action, (Manila: Women Action, 2000), p. 1.

2- Ibid., p. 3.

3 – محمود خليل ، تكنولوجيا برامج التحليل العلمي ببحوث الإعلام ، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع ، 1998) ، ص ص150–151.

4- Judith Butler, Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity, (New York: Routledge Inc., 1990).

5. Judy Wajcman, Feminism Confronts Technology, (Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press, 1991), p. XI.

6- See:

- Donna Haraway, "A Manifesto for Cyborgs: Science, Technology and Socialist Feminism in the 1980s, Socialist Review, 80 (15), 1985, pp. 65-107.

- Donna Haraway, Semians Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature, (New York: Routledge Inc., 1991), pp. 35-94.

7. Cheris Kramarae (editor), Women and Technology, 1988, p. 7.

8- Elizabeth Lane Lawley, Computer and the Communication of Gender, April 1993.

9- Vicki Culling, "She Who Bleeds yet does not Die", (New Zealand: The Association for Women in the Sciences, Women, Science and our Future Conference, Jul. 1996), p. 25.

10- Nicola Armstrong, "By the Light of the VDU, Telework and Gendered Relations", See: Ibid., p. 72.

11- Judy Owen, "Teleworking: More than just Technology in the Home", See: Ibid., p. 104.

12- Dale Spender, "It's not A Superhighway – It's more like A Village Square", See Ibid., p. 223.

13- A. Belinfante, "Telephone Penetration and Household and Family Characteristics", (Washington: Federal Communication Commission, May 1989), pp. 112-115.

14- R. Kominski, "Computer Use in the United States", Current Population Reports, Series 23, No. 155, (Washington: Government Printing Office, 1988), pp. 193-197.

15- شريف درويش اللبان ، تكنولوجيا الاتصال: المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية ، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية ، 2000) ، ص271.

16- John V. Pavlike, New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives, (Boston: Allyn and Bacon, 1996), p. 340.

17- Ibid., p. 339.

18- حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية ، 1998) ، ص ص339-341.

- J. Salvaggio and J. Bryant, Media Use in the Information Age, (New York: Erlbaum, 1989), pp. 202-205.

19- Brian K. Williams and Others, Using Information Technology: A Practical Introduction to Computer & Communications, (Chicago: Richard Irwin Inc., 1995), p. 610.

20- Joseph Straubhaar & Robert LaRose, Communication Media in the Information Society, (New York: Wadsworth Publishing Company, 1997), pp. 437-439.

21- Hayes, Beyond the Silicon Curtain, (Boston: South End Press, 1989), p. 120.

22- Ibid.

23- John V. Pavlik, New Media Technology, Op.cit., p. 337.

24- ALAI – Women's Program, Gender and Information Technology: The Right of Women to have Equal Access to Computer Communications Technology and Networks, (Quito, Equador: The Fourth World Conference on Women, Feb. 1995), p. 3.

25- John V. Pavlik, New Media Technology, Op.cit., p. 337.

26- See:

- M. J. Davidson & C. L. Cooper, Women and Information Technology, (New York: Wiley, 1987), pp. 39-42.
- J. Zimmerman, "Some Effects of the New Technology on Women's in M. D. Ermann & M. B. Williams and C. Gutierrez, Computer, Ethics and Society, (New York: Oxford University Press, 1990), pp. 102-105.

- Bronwyn Fryer, "Sex & the Superhighway", Working Woman, April 1994, pp.51-61.

27- John V. Pavlik, New Media Technology, Op.cit., pp. 338-339.

28- Sherry Turkle, The Second Self: Computer and the Human Spirit, (New York: Simon and Schuster, 1984).

29- See in details:

- Isis International - Manila, Alternative Assessment of Women and Media, Op.cit., pp. 6-13.
- UNDP Human Development Report, 1999.
- Presse Communique of Select - IDC, Mexico, November 1999.
- http://www. womenlobby.org/.
- http://www.penelope.org/.
- http://www.amazoncityradio.com/.
- http://www.arabiyat.com/.

- أميرة النمر ، "عـربيــــات أول مجلة نسائية إلكترونية على الإنترنت" ، نـصف الـدنيا ، 13 مـن ديسمبر 2000.

- الأخبار ، "طريق سريع للإعلام العربي والمعلومات" ، 2 من يناير 2001.

30- Sophia Huyer, Supporting Women's Use of Information Technologies for Sustainable Development, Submitted to the Gender and Sustainable Development Unit (IDRC), Feb. 18, 1997, p. 8.

31- Ibid., p. 9.

32- Ibid., p. 9.

33- Isis International – Manila. Alternative Assessment of Women and Media, Op.cit., p. 19.



الفصل السادس

الأطفال والإنترنت والتكنولوجيا الجديدة الأخرى

تمهيد

تغيرت وسائل الإعلام بدرجة كبيرة في العقدين الماضيين ، فثمة دفعة كبيرة تتحقق الآن في مجال التكنولوچيا الجديدة ، وتعمل على أن تتيح مئات القنوات التليفزيونية ذات جودة الصورة الفائقة ، وأجهزة تسجيل الفيديو الشخصية Personal video recorders (PVRs) والتي يمكن أن توجد بشكل آلي لتقوم بتسجيل البرامج التليفزيونية معتمدة في ذلك على تفضيلات المشاهد التي حددها سلفًا أو معتمدة على سلوكه السابق في المشاهدة؛ والأشكال الجديدة في الفيديو الرقمي والمواد المسموعة الرقمية digital video and audio formats التي تعمل على تحسين الجودة والنقاء ، والأهم من ذلك كله ، الإنترنت ، والتي تتيح إمكانية الوصول إلى المعلومات عبر العالم 24 ساعة يوميًا.

ماذا تعني التكنولوجيا الجديدة للأطفال؟

هل سيكون مستقبل الأطفال في ظل الموجة الجديدة من التكنولوچيا أفضل أم أسوأ؟ إن أوجه التقدم التكنولوچي المختلفة دائمًا ما يكون لها أصداء إيجابية وسلبية. وعلى الرغم من أن بعض سيناريوهات المستقبل ترسم رؤية متشائمة للتكنولوچيا الجديدة ، إلا أن التأثيرات الإيجابية تعد قوية أيضًا وبالدرجة نفسها. فالوصول اللحظي للكم الهائل من المعلومات ومواد التسلية والترفيه يقدم دليلًا وسببًا كافيًا

للتفاؤل أيضًا. فالقدرة الأكبر على الوصول accessibility للمعلومات يعني أن الجيل الحالي من الأطفال لديه العالم عند أطراف أصابعه. فالنصوص والمستندات من المكتبات النائية البعيدة متاحة بشكل فوري. والتسجيلات الصوتية للخطب العظيمة قد تغرس انطباعات معينة في أذهان الأطفال أكثر مما تفعله الكتب. والفصول الدراسية في الولايات المختلفة أو البلدان المختلفة يمكن أن تتصل بعضها ببعض في الوقت نفسه. والمتعلمون يمكنهم مشاركة المعلومات مع أقرانهم عبر المؤتمرات التي تتمتع بالبث الحي المباشر live teleconferences . والمدرسون يمكنهم المشاركة في مثل هذه المؤتمرات مع الآباء والأمهات أو مع المدرسين الآخرين. ومواقع الوب عملت على تسهيل نقل المعلومات بوسائل لم تكن ممكنة بهذا الشكل من قبل.

وعلى الرغم من أن تأثيرات التليفزيون ووسائل الإعلام الأخرى على التطور المعرفي والاجتماعي للأطفال قد تمت دراستها جيدًا ، إلا أن ثمة ندرة نسبية في البحوث التي أجريت لدراسة تأثير التكنولوچيا الجديدة. وتقدم هذه الورقة البحثية نظرة عامة موجزة للتكنولوچيا الجديدة في مجال وسائل الإعلام ، وتناقش البحوث الموجودة بالفعل أو المطلوب إجراؤها للتعرف على الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديدة في التأثير على النمو المعرفي ، الاجتماعي ، السلوكي ، الانفعالي والجسدي للطفل.

التليفزيون الرقمي والتليفزيون العالي الوضوح:

إن البث التليفزيوني المعياري Standard broadcast television يتم نقله على الهواء عبر طيف من ترددات الراديو. والتليفزيون الرقمي Digital Television (DTV) يعد معيارًا جديدًا للبث يستخدم الطيف الإذاعي الموجود بشكل أكثر فعالية. وهذا يعنى جودة أفضل في الصورة والصوت ، قنوات تليفزيونية أكثر ،

وبيانات نصية إضافية ، يمكن إعطاؤها على نفس القدر من الطيف الذي تستخدمه قناة معينة في الوقت نفسه. وقد ألزمت لجنة الاتصالات الفيدرالية Federal Communications Commision (FCC) بالالتزام بمعايير التليفزيون الرقمي من خلال كل محطات البث التليفزيوني التجارية بحلول العام 2002 ، ومن خلال كل المحطات غير التجارية بحلول العام 2003[1].

ويوجد نقاش حول كيف يجب أن تقوم المحطات بالاستخدام الأمثل للسعة الجديدة للمحطة new channel space والتي أتاحها التليفزيون الرقمي . وأحد الخيارات هو استخدام السعة الإضافية لتقديم جودة محسنة للصورة والصوت. ويناقش البعض الآخر بأن الجمهور وأصحاب المحطة سوف يستفيدون أكثر من خلال تقديم محطات أكثر تتمتع بالجودة المعيارية الحالية في البث التليفزيوني.

والتليفزيون العالي الوضوح High-Definition Television (HDTV) هو شكل من أشكال التليفزيون الرقمي (DTV) ، والذي يقدم جودة محسنة للصورة والصوت. ويستخدم التليفزيون العالي الوضوح شاشة عريضة wide-screen format ، ويتطلب جهازًا تليفزيونيًا خاصًا ، ويعتبر ذا أهمية كبيرة لمشاهدي الرياضة والأفلام. وهو متاح الآن ، ولكن أجهزة التليفزيون العالية الوضوح لازالت مرتفعة السعر ، كما أن البرامج التي تناسب مثل هذه النوعية من أجهزة التليفزيون والتي يتم بثها حاليًا ، لازالت قليلة نسبيًا.

ويتيح التليفزيون المعياري الوضوح Standard definition television (SDTV) للمحطة التليفزيونية الواحدة بث عديد من البرامج ذات الجودة المعيارية standard-quality programs في الوقت نفسه. وفى الوقت الحالي ، تبث محطات التليفزيون برنامجًا واحدًا في وقت ما. وباستخدام التليفزيون المعياري الوضوح (SDTV) ، تستطيع المحطة أن تبث مجموعة من البرامج في الحال. والمشاهد الذي يمتلك

تليفزيونًا رقميًّا أو صندوق تحويل converter box يمكنه حينئذ اختيار أي من هذه البرامج لكي يشاهده في أي وقت خلال الوقت المحدد لإذاعة هذه المجموعة من البرامج. وباختصار، فإن المشاهدين سوف يكون لديهم مزيدًا من القنوات للاختيار من بينها. وهذا يجعل من الممكن أن يكون لدينا برامج أطفال، برامج للتعليم الجامعي عن بعد College telecourses، تليفزيون تعليمي لاستخدام الفصل، وبرامج محلية، وكلها تبث في الوقت نفسه. ومعظم خيارات المشاهدة الجديدة هذه سوف يكون من المحتمل ألا تكون برامج أصلية جديدة، بل برامج موجودة يتم تقديمها في أوقات متعددة[2]. وعلى سبيل المثال، فقد تخصص المحطة قناة جديدة للبث المستمر لنشراتها الإخبارية المحلية، في حين تخصص قناة ثابتة للبرامج الجماهيرية.. وهكذا.

وسوف تؤثر التكنولوجيا الرقمية أيضًا على التليفزيون الكابلي وتليفزيون الأقمار الصناعية بالطريقة نفسها. فباستخدام التكنولوجيا الرقمية في ضغط إشارة الفيديو، يمكن إتاحة عدد أكبر من القنوات للمشتركين.

وقد أُجريت أبحاث قليلة على تأثير التليفزيون الرقمي على الأطفال أو المراهقين. والتأثيرات المحتملة عديدة. فخيارات المشاهدة المتزايدة والجودة التقنية الأعلى في الصورة والصوت قد تؤدى إلى زيادة وقت المشاهدة. والأسر ذات الدخل الأقل والتي لا تستطيع أن تدفع في مقابل خدمة الكابل أو القمر الصناعي سوف يكون لديها إمكانية الوصول إلى خيارات متزايدة للمشاهدة. وفى النهاية، فالتفاعلية interactivity التي يقدمها التليفزيون الرقمي قد تؤدى إلى تأكيد متنام على «التجارة الفورية» «instant commerce»، والتي يتم تشجيع المشاهدين من خلالها على شراء المنتجات والخدمات ببساطة بالضغط على مفتاح موجود على أجهزة التحكم عن بُعد (الريموت كونترول)، بدلًا من الذهاب إلى المتجر أو إلتقاط

سماعة التليفون لطلب السلعة. والاقتحام المتعاظم للتجارة في المحتوى التليفزيوني قد يثبت أنه مغر بالنسبة للأطفال[3].

أجهزة تسجيل الفيديو الشخصية Personal Video Recorders:

إن أجهزة تسجيل الفيديو Video Cassette Recorders (VCRs) التقليدية قد تتوارى سريعًا نظرًا لظهور أجهزة رقمية تعمل باستمرار في الوقت الحقيقي. ويمكن للمشاهدين أن يوقفوا أو يعيدوا تشغيل أي برنامج يقومون بمشاهدته، مما يتيح لهم خلق أوقات إعادة تشغيل هذه البرامج ومشاهدتها في الوقت الذي يريدونه، مما يجعلهم قادرين على الحصول على فترات راحة أو توقف عن المشاهدة عندما يختارون ذلك دون فقدان الحدث، ويمكنهم ذلك أيضًا من القفز بسرعة على الفقرات الإعلانية التليفزيونية التي تتخلل البرامج.

وبالإضافة لذلك، فإن أجهزة تسجيل الفيديو الشخصية personal video recorders (PVRs) مؤهلة لتعلم تفضيلات المشاهدة viewing preferences لأصحابها، وحينئذ تقوم أوتوماتيكيًا بتسجيل أية برامج تتوافق مع تلك التفضيلات . وعلى سبيل المثال، فإن جهاز تسجيل الفيديو الشخصي لأحد هواة توم كروز Tom Cruise سوف يقوم أوتوماتيكيًا بتسجيل كل الأفلام التي يظهر فيها توم كروز.

وعلى الرغم من أن أجهزة تسجيل الفيديو الشخصية (PVRs) متاحة الآن، فإن القليل أو النادر من الأبحاث قد أجري لدراسة تأثيرها على الأطفال. ومن المحتمل، أن التأثيرات الأولية لجهاز تسجيل الفيديو الشخصي سوف تتمثل في مزيد من تحكم المشاهد في جدول إذاعة برامج التليفزيون، والاعتماد بدرجة أقل في جدول إذاعة برامج شبكة تليفزيونية ما، مما قد يؤدي إلى مزيد من المشاهدة التليفزيونية، ومن المحتمل كذلك أن تقل نسبة المشاهدة للإعلانات التجارية.

ماذا يعني ذلك بالنسبة للأطفال؟ إن أحد التأثيرات المحتملة للاعتماد الأقل على جدول مواعيد إذاعة البرامج الذي تضعه الشبكة هو أن الوالدين يمكنهما جدولة مشاهدة الأطفال على أساس برامج معينة بدلًا من جدولة هذه المشاهدة حول أوقات معينة. وهذا قد يرفع جودة الوقت التليفزيوني مما يؤدي إلى تجنب التعارض مع أنشطة الأسرة. كما أن القدرة على تجاوز الإعلانات التجارية يتيح تحكمًا أكبر للوالدين وقد يؤدي إلى تقليص وقت المشاهدة الإجمالي . وعلى النقيض من ذلك تمامًا ، فإن الوصول إلى خيارات براجية أكثر قد يؤدي إلى مزيد من المشاهدة التليفزيونية.

التليفزيون التفاعلي Interactive Television:

لقد كان التليفزيون التفاعلي موجودًا بشكل أو بآخر منذ عقد السبعينيات ، عندما بدأ نظام تجريبي يدعى «كويب» Qube بثه في مدينة «كولومبوس» بولاية أوهايو الأمريكية Columbus, Ohio[4]. وأحد المعالم المبتكرة كانت قدرة المشاهدين على التأثير في مباراة لكرة القدم الأمريكية وذلك بالتصويت على اللعبة التالية التي يجب أن يقوم بها اللاعبون في المباراة[5].

وقد اكتسب التليفزيون التفاعلي شهرة واسعة في بدايات عقد التسعينيات من القرن الماضي ، عندما بدأ عدد من القائمين على تشغيل محطات الكابل محاولات تفاعلية طموحة مثل شركة «تايم - وارنر» Time-warner التي بثت خدمة Full Service Network (FSN). وكل هذه المبادرات ، على الرغم من أنها تجارب تعليمية قيمة ، إلا أنها باءت بالفشل في تحويل رؤية المشاهدين لوسائل الإعلام بالقدر الذي تنبأ به متخذو هذه المبادرات ، وربما يرجع ذلك إلى أنها لم تكن متاحة اقتصاديًا لجموع المشاهدين. وأنفقت شركة «تايم - وارنر» أكثر من 100 مليون دولار لتشغيل خدمة (FSN) خلال محاولة استمرت عامين ، ولكنها فشلت في الحصول على أي عائد مادي ذي دلالة[6].

ولسوء الحظ ، فقد أبدى المستهلكون اهتمامًا قليلًا نسبيًا بأن يدفعوا للحصول على خدمة التليفزيون التفاعلي. والمحاولات التفاعلية ببساطة تكلفت أكثر بكثير لتشغيلها أكثر مما قد تدره من عائدات في الواقع.

وبظهور الإنترنت في أواسط التسعينيات ، استمرت خدمات التليفزيون التفاعلي في الظهور. وحوالي ثلث شبكات التليفزيون العامة والكابلية تقوم الآن بدعم التليفزيون التفاعلي بشكل أو بآخر(7). وعلى أية حال ، فإن أكثر الأشكال شيوعًا لا تؤدى وظائف معينة مثل تلخيص فيلم ما ، ولكن هناك ثمة تطبيقات تؤدى إلى التعرف على البرنامج الذي ستتم إذاعته بعد قليل.

وأكثر التطبيقات شيوعًا وتفاعلية ، أدلة البرامج المعروضة على الشاشة on-screen program guide المعروفة بأدلة البرامج الإلكترونية electronic program guides (EPGs). وهذه الأدلة الإلكترونية صُممت لكي تحل محل قوائم التليفزيون المطبوعة أو قائمة البرامج التي تذيعها القنوات خلال نظام الكابل. وبدلًا من الانتظار عدة دقائق لمعرفة ما سيتم عرضه على قناة بعينها ، فإن المشاهدين يستطيعون في الحال الوصول لمعلومات حول الشبكات أو البرامج التي يرغبون فقط في رؤيتها. وحينئذ ، بالضغط على عنوان البرنامج ، يستطيع المشاهدون الوصول إلى معلومات تفصيلية أكثر. ومن المتوقع أن تعمل أدلة البرامج الإلكترونية لـ55 مليون منزل في الولايات المتحدة بحلول العام 2004(9).

وسوف تقوم بعض الشبكات والمعلنين بخلق وسائل لتعزيز التفاعلية في المحتوى التليفزيوني الذي يقدمونه مثل القدرة على المشاركة في لعبة معينة تجرى على الشاشة ، الوصول إلى معلومات عن السيرة الذاتية الخاصة بممثل ما ، أو شراء منتج ما. وسوف يستفيد هذا المضمون التفاعلي من شبكة الإنترنت ، حيث ينتقل المشاهدون بين الوسيلتين (التليفزيون والإنترنت) بسهولة. ويتيح «تليفزيون الويب» WebTV الذي أنتجته شركة Microsoft ، على سبيل المثال ، تكنولوچيا صورة داخل

صورة picture-in-picture technology والتي تسمح لمشاهدي التليفزيون بمشاهدة التليفزيون في قطاع واحد من الشاشة ، ومشاهدة الإنترنت في القطاع الآخر. وبرامج التليفزيون التي يتم دعمها بأسلوب WebTV تتيح مضمونًا مباشرًا on-line content مرتبطًا بالبرنامج التليفزيوني. ويتم تحذير المشاهدين الذين اشتروا WebTV بأنهم يستطيعون الضغط على مفتاح لمشاهدة المحتوى الإضافي أثناء الاستمرار في مشاهدة البرنامج التليفزيوني . وبحلول عام 2004 ، سوف يكون هذا البحث المدعوم بتليفزيون الويب ملموسًا ومرئيًا لـ 24 مليون منزل. كما أن التصفح البسيط لشبكة الويب على شاشات التليفزيون سوف يصل إلى 13 مليون منزل.

والنتيجة المحتملة للتليفزيون التفاعلي هي تحويل التليفزيون إلى وسيلة إعلانية بشكل أكبر. وعلى النقيض من المحاولات التفاعلية الأولى ، والتي كانت تجريبية واستكشافية في طبيعتها ، فإن التجسيد الحالي للتليفزيون التفاعلي تقوده الاقتصاديات. ولأن الهدف المبدئي لشبكات التليفزيون التجاري هي حث المشاهدين على مشاهدة رسائل المعلنين ، فإنه ليس من مصلحتهم الاقتصادية تحويل انتباه المشاهدين إلى الأنشطة التفاعلية ما لم يمكن الحصول على عائد إضافي من تلك الأنشطة. وهكذا ، فعلاوة على قوائم التليفزيون التفاعلي (والتي تولد مشاهدة تليفزيونية أكبر من الناحية النظرية وبالتالي عائدات إعلانية أعلى) ، فإن الهدف من تعزيز التليفزيون التفاعلي سوف تكون بشكل أكبر لتسهيل حث مشاهدي التليفزيون على طلب المشتروات ، وهو ما يشبه كثيرًا قنوات التسوق المنزلي home-shopping channels. وعلى سبيل المثال ، فإن المشاهدين قد يتاح لهم فرص لشراء سلع يتم استخدامها في برنامج ما أو متعلقة بهذا البرنامج وذلك بالضغط على مفتاح ما. وهذه الحقيقة الاقتصادية ، لسوء الحظ ، تعني أن الأهداف التعليمية الواعدة والتي عكستها التجارب التفاعلية الأولى قد لا تتجسد بالقدر المأمول. ومن المحتمل أن يخدم التليفزيون التفاعلي بشكل رئيسي في مجال تحويل التليفزيون إلى وسيلة تجارية بدرجة أكبر[10].

وسائل إلكترونية وتكنولوجيا جديدة:

ثمة عديد من الوسائل والتكنولوجيا الإلكترونية الجديدة الأخرى تقتحم السوق بسرعة فائقة، وتضم الأقراص الرقمية متعددة الاستخدامات digital versatile disks (DVDs)، والتي تتيح جودة محسنة وإمكانية أشكال رقمية جديدة تتيح للمستخدمين تحميل الموسيقى وكتب بأكملها من الإنترنت على وسائل إلكترونية شخصية ومحمولة.

ولعل أهم ما يميز هذه التكنولوجيات الجديدة هي إمكانية حملها، وهو ما قد يؤدي إلى اقتحام الوسائل الجديدة للحياة اليومية مثلما قادت نشأة الراديو الترانزستور إلى اقتحام أكبر للراديو للحياة اليومية، وهو ما تبعه في العقود التالية التليفزيونيات المحمولة portable TVs، والتليفونات الخلوية cell phones ووسائل الألعاب gaming devices، وقد تؤدى الوسائل الإلكترونية والتكنولوجية الجديدة الناشئة مثل أقراص DVD إلى اقتحام أكبر لوسائل الإعلام للحياة اليومية في عالم الغد.

الإنترنت The Internet:

في غضون سنوات قليلة، أعادت الإنترنت تشكيل عادات الأطفال في التعامل مع وسائل الإعلام media habits. وبحلول عام 2002، فإن 21 مليون طفلًا أمريكيًا تتراوح أعمارهم بين عامين واثنتي عشرة عامًا سوف يصبحون من مستخدمي الإنترنت، وهو ما يصل إلى حوالي نصف عدد سكان الولايات المتحدة من الأطفال[11]. وفى مسح أُجرى مؤخرًا على الآباء والأمهات، أجرته شركة America Online (AOL)، وجد أن الأطفال يقوموا الآن بالتزاحم حول الكمبيوتر أكثر من التليفون. وما يقرب من ثلث الأطفال يشاهدون التليفزيون بدرجة أقل من ذي قبل بسبب الإنترنت. وقناة الأطفال Kids Channel تأتي في المرتبة الرابعة على مواقع (AOL) بعد ثلاث قنوات فقط هي قنوات: الأخبار والرياضة والاقتصاد.

ومن الواضح أن الإنترنت تتمتع بقدرة هائلة في التأثير العميق على الأطفال والشباب.

أوجه الشبه والاختلاف بين الإنترنت الوسائل الإعلامية الأخرى:

تؤلف الإنترنت بين العناصر القائمة على النصوص text-based elements لوسائل الإعلام المطبوعة ، وإمكانات الاتصال في اتجاهين two-way communication للتليفونات ، والمجالات السمعبصرية audiovisual aspects للتليفزيون. وهكذا ، فإن الإنترنت هي أكثر الوسائل الإعلامية استفادة من تكنولوجيا الوسائط المتعددة multimedia ، لأنها تستفيد من الصورة والصوت واللمس (من خلال لوحة المفاتيح). إن الإنترنت تقوم على السرد بدرجة أقل من التليفزيون less narrative بمعنى أنها تُستخدم بالدرجة الأولى للاتصال وجمع المعلومات وممارسة الألعاب بدلًا من سرد القصص الخبرية وغيرها ليتلقاها المستخدم بشكل سلبي[12]. ومن هنا ، فإن الإنترنت أكثر تفاعلية more interactive من معظم الأشكال الأخرى من وسائل الإعلام ، وهذا ما يجعلها تتطلب نشاطًا معرفيًّا بدرجة أكبر. إنها تميل إلى أن تعتمد على النص بدرجة أكبر من التليفزيون أو الراديو ، مما يجعلها تتطلب أن يكون المستخدم لديه درجة معينة من التعليم والثقافة. وربما تمثل الإنترنت نشاطًا أكثر انعزالية more solitary activity من مشاهدة التليفزيون: ففي حين أنه يمكن للجماعات مشاهدة التليفزيون معًا ، فإنه من الأكثر صعوبة للجماعات الجلوس على جهاز كمبيوتر واحد. ومثل التليفزيون ، تعد الإنترنت من الناحية الجسدية نشاطًا سلبيًّا physically passive activity.

صحافة الأطفال الإلكترونية[13]:

تعد صحافة الأطفال الإلكترونية من أهم إصدارات المؤسسات الصحفية التي لها باع في نشر إصداراتها على شبكة الإنترنت ، وهناك عدة مؤسسات قامت بعمل صفحات خاصة بالأطفال على صفحات جرائدها ، وهناك بعض الصحف

الإلكترونية الخاصة بالأطفال فقط بدون إصدارات مطبوعة وتعد صحفًا إلكترونية بحتة. وتعتمد صحف الأطفال الإلكترونية في بثها للمادة الصحفية على ثلاث تقنيات: الأولى العرض كصورة، والثانية تقنية PDF[14] والأخيرة هي النصوص. وتختلف هذه التقنيات فيما بينها على مستوى عرض وتخزين المادة الصحفية المقدمة للأطفال، ولكنها تتفق في عدم إمكانية البحث والاسترجاع الآلي لمعلومات معينة من الطبعات الخاصة لمجلات الأطفال العربية، وهو ما يختلف تمامًا بالنسبة لمجلات الأطفال الإلكترونية الغربية التي تتيح عديدًا من الخدمات منها إمكانية استرجاع الأعداد السابقة، والتفاعل مع جمهور الأطفال، بخلاف السرعة في الأداء والتحميل[15].

وهناك عدة إمكانات تتيحها صحافة الأطفال الإلكترونية والتي يستطيع الصحف أن يستفيد منها في تفعيل مادته وإثرائها منها سهولة الوصول إلى الإحالات ومصادر المعلومات (الروابط)، وكذلك الربط بساحات الحوار في مواقع أخرى أو منتديات، وتوسيع دائرة النشر، واستدعاء المعلومات، وقياس سريع لرجع الصدى، وإعادة إنتاج المادة الصحفية، وكذلك إمكانية التعديل والتصحيح والتنوع في أشكال العرض[16].

وتتوافر بعض السمات والخصائص في مجلات الأطفال الإلكترونية من أهمها[17]:

- سهولة الاستخدام من حيث الفتح والغلق والانتقال من صفحة إلى أخرى.
- وتتمتع الصحيفة أو المجلة بواجهات رسومية ملونة وذات جاذبية وزخارف محببة للأطفال.
- تساعد الطفل على التفكير واتخاذ قرارات معينة.
- تتوجه الصحيفة أو المجلة للطفل بأكثر من لغة، وهذا الأمر يساعد الطفل على تعلم لغة أخرى إلى جانب لغته الأصلية.

- الاعتماد على الإيقاع السريع الذي يتناسب مع الحركة الدائبة للأطفال ، فالحركة تعتبر عنصرًا من عناصر الجاذبية والتشويق.
- الاستعانة بالأصوات الإنسانية وأصوات أخرى كأصوات الحيوانات والطيور والماء بالإضافة إلى الموسيقى والغناء ، الأمر الذي يضفي على الصحيفة بهجة وثراء.
- تساعد الصحيفة أو المجلة الإلكترونية الطفل على التدرج في اكتساب المهارات.
- تعد المجلة الإلكترونية نافذة للطفل يطل منها على عالم واسع من العلم والفن والفكر والمعرفة.
- تسهم الصحيفة أو المجلة الإلكترونية في إعداد الطفل إيجابيًا وتوقظ فيه مواهبه واستعداداته ، وتقوى فيه ميوله وطموحاته ، وتفتح أمامه أبواب التفكير والابتكار والإبداع.
- توفير عنصري الإثارة والتشويق وعنصر التحدي المتدرج ؛ أي من السهل إلى الأصعب وبخاصة في برامج الألعاب.
- تسهم في تدريب الأطفال على الطرق الصحيحة والمنتظمة في التفكير وتحقيق أدب الاستماع والرؤية لديهم.

ويذكر البعض ثلاث سمات أخرى لمجلات الأطفال الإلكترونية(18):

أولاً: تعدد الوسائط:

إن الصحافة الإلكترونية هي الوسيلة الوحيدة التي يمكنها تقدي الصوت والصورة والنص معًا بشكل مترابط ، ويعود ذلك إلى أن أدوات مجلات الأطفال الإلكترونية تعتمد بالأساس على التعامل مع المحتوى المخزن رقميًا الذي يتم فيه جمع وتخزين وبث جميع أشكال المعلومات ويعتبرها ذات طبيعة واحدة بغض النظر

عما إذا كانت صوتًا أو صورة أو نصًا ، ومن ثم يجعل من السهل أن نضع ملفًا رقميًا على حاسب أو موقع على الإنترنت بداخله نص أو صوت أو صورة.

ثانيًا: التفاعل والمشاركة:

تتيح مجلات الأطفال الإلكترونية مستوى غير مسبوق من التفاعل يبدأ بمجرد البحث في مجموعة من النصوص والاختيار فيما بينها ، وينتهي بإمكان توجيه الأسئلة المباشرة والفورية لشخصية العدد بالمجلة ، أو التدخل للمشاركة في صناعة خبر أو معلومة جديدة أثناء القراءة وتصفح الموقع من خلال إبداء الملاحظات أو المشاركة في استطلاعات الرأي والحوارات الحية مع الآخرين من أصدقاء المجلة حول بعض الأمور التي تتعلق بهم.

ثالثًا: التمكين:

في مجلات الأطفال المطبوعة ليس للأطفال خيار سوى قراءة ما هو مكتوب ، لكن مجلات الأطفال الإلكترونية تطرح فكرة تمكين الأطفال من بسط نفوذهم على المادة المقدمة وعملية الاتصال ، من خلال الاختيار ما بين الصوت والصورة والنص الموجود على محتوى المجلة ، سواء أكانت أخبارًا أم مقالات أم ألغازًا أم رسوم قصص مصورة أم رسومًا كاريكاتورية ، وغير ذلك من أبواب المجلة ومحتوياتها.

أولاً: الأبحاث التي تناولت تأثيرات الإنترنت على النمو المعرفي:

يعتقد الكثيرون أن الإنترنت تعد أداة تعليمية مهمة للأطفال. وأكثر من ثلثي مستخدمي الخدمات المباشرة يشعرون بأنه «من المهم للأطفال اليوم أن يعرفوا كيفية الدخول للخدمات المباشرة واستخدام الإنترنت»[19]. ويعتقد 3/4 مستخدمي الخدمات المباشرة أن التأثير الأكبر لهذه الخدمات سوف يكون على التعليم.

ويتفق عديد من المعلمين مع هذه النظرة. ووفقًا لقسم التعليم الأمريكي U.S. Department of Education ، فإن أكثر من نصف جميع فصول الحضانة وحتى الصف الثاني عشر لديها الآن إمكانية الوصول إلى الإنترنت. وعدد الأطفال الذين يصلون إلى الإنترنت من خلال المدرسة سوف يستمر في الزيادة بدرجة كبيرة خلال السنوات القليلة القادمة ، ويرجع ذلك جزئيًّا إلى تضمين الإنترنت في المنهج الدراسي. وثمة إعانات مقترحة مقدمة من لجنة الاتصالات الفيدرالية سوف تساعد في التغلب على المعوقات المالية والتكنولوچية التي تواجهها المدارس في سبيل الوصول للخدمات المباشرة ، كما أنه من المتوقع أن تتبرع الشركات والمؤسسات الصناعية الخاصة بكميات ضخمة من المكونات الصلبة والمرنة للمدارس[20].

وفي الحقيقة ، فإن الإنترنت قد تجعل عملية التعلم نفسها أكثر متعة بأن تقدم للأطفال الإثارة في البحث عن المعلومات واسترجاعها[21]. ونشرت وكالة إعلان Saatchi and Saatchi مؤخرًا دراسة توحي بأن الإنترنت يمكن أن تجعل التعلم مثيرًا ومشوقًا لذوى الأعمال الصغيرة التي تتراوح بين 6 سنوات و20 سنة ، وذلك من خلال إتاحة الوصول للمعلومات المتعة والممنوعة fun and forbidden information[22].

وغالبًا ما تبدأ عملية استرجاع المعلومات المباشرة بالوصول إلى مواقع معينة تمثل المدخل إلى الشبكة أو تمثل أداة للبحث مثل Yahoo. وهذه المواقع توظف تقنيات التجول والأدلة navigational and directory techniques ، والتي تقوم على نظم التصفح التقليدية بالمكتبة. وعلى الرغم من أنه لم يتم إجراء أبحاث حالية على تأثيرات هيكل مواقع البحث structure search sites' وأساليب استخدامها على النمو المعرفي للأطفال ، ولكن الأبحاث ذات الصلة تذكر أن نظم تصفح المكتبة القائمة على أجهزة الكمبيوتر computer-based library browsing systems يمكن

أن تساعد الأطفال في التغلب على المشكلات المتعلقة بالكتابة typing والهجاء spelling والمفردات vocabulary[23].

وعلى الرغم من أن التأثير الإيجابي لأجهزة الكمبيوتر على النمو المعرفي والاجتماعي قد تم بحثه جيدًا[24]، فإن مقدار الوقت المناسب الذي يتم قضاؤه أمام الكمبيوتر، وخاصة بالنسبة للأطفال الصغار يُناقش حاليًا. وتوصي الأكاديمية الأمريكية لطب الأطفال American Academy of Pediatrics (AAP) الآن بأن الوقت الذي يقضيه الأطفال أما الشاشة screen time (والذي يتم تعريفه كالوقت المنقضي في مشاهدة التليفزيون وأشرطة الفيديو وألعاب الفيديو والكمبيوتر وتصفح الإنترنت) يجب أن يكون محددًا بما لا يزيد على ما يتراوح بين ساعة وساعتين في اليوم الواحد للأطفال الأكبر عمرًا. والأطفال أقل من عامين يجب ألا ينالوا أي وقت أمام الشاشة[25].

وبغض النظر عن توصيات الأكاديمية الأمريكية لطب الأطفال، فإن مواقع الإنترنت التي تستهدف الأطفال في سن ما قبل المدرسة تتزايد. ولعل أكثر هذه المواقع جماهيرية: Disney.com؛ NickJr.com التابع لشبكة التليفزيون الكابلى Nickelodeon؛ CTW.org التابع لورشة تليفزيون الأطفال Children's Television Workshop التي تقوم بإنتاج Sesame Street. كما يقوم FoxKids.com، وهو موقع على شبكة الوب لقناة الكابل Fox Kids، بتجسيد لغة تقوم على الأيقونات icon-based language مصممة بالتحديد لجذب الأطفال الذين لا يستطيعون القراءة بعد[26]. وعلى النقيض من التليفزيون الجماهيري، فإن كل مواقع الوب المذكورة سلفًا، مدعومة بالإعلانات. وعديد من مواقع الوب الإضافية تستهدف الأطفال الأكبر سنًا، ومعظمها مدعوم بالإعلان والتجارة الإلكترونية.

إن استخدام الأطفال للكمبيوتر في تزايد مستمر. وبناء لمركز السياسة الجماهيرية Annenberg Public Policy Center، فإن 7 من 10 أسر لديها أطفال

الآن يمتلكون أجهزة كمبيوتر شخصية في منازلهم[27]. وعلاوة على ذلك، فإنه كلما زادت وسائل الإعلام الإلكترونية التي في متناول الأطفال في المنزل، كلما زاد الوقت الذي يقضونه مع هذه الوسائل: 3.7 ساعة يوميًا للأطفال مع أجهزة التليفزيون وأجهزة الفيديوكاسيت مقابل 4.8 ساعة يوميًا للأطفال مع أجهزة التليفزيون والفيديو كاسيت وأجهزة الكمبيوتر وأجهزة الفيديو جيم. وهكذا، فإن الوقت الحر للأطفال free time – وهى الساعات المتبقية بعد تناول الطعام والرعاية الشخصية والنوم وقضاء اليوم الدراسي – قد تقلص إلى 25٪ من اليوم عام 1997، بعد أن كان 40٪ من اليوم عام 1981. وهذه التوليفة من الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام وتقلص وقت الفراغ تشير إلى أن الأنشطة الأخرى – الاجتماعية أو الجسدية أو كليهما – من المحتمل أنه يتم حذفها أو التخلص منها.

ثانيًا: الأبحاث التي تناولت تأثيرات الإنترنت على النمو الاجتماعي والسلوكي والانفعالي للأطفال:

لا يعد استخدام الكمبيوتر دومًا نشاطًا انعزاليًا، بل إنه في الحقيقة يعتبر نشاطًا اجتماعيًا بشكل كبير فيما بين الأطفال والمراهقين. فثمانية من بين كل عشرة آباء وأمهات يدخلون إلى الشبكة ولديهم أطفال. تحت سن الثامنة عشرة، يقولون أنهم أحيانًا ما يدخلون الشبكة في أثناء جلوسهم مع أطفالهم[28]. كما أن الأطفال الأصغر سنًا يفضلون العمل مع شريك أو اثنين على الكمبيوتر بدلًا من العمل بمفردهم[29]. وأكثر الأنشطة الجماهيرية بين الأطفال البريد الإلكتروني، وهو شكل من أشكال الاتصال الاجتماعي Social Communication[30].

وعلى أية حال، فإن الاستخدام الأوسع للإنترنت كان مرتبطًا بانخفاض في الاتصال مع أفراد الأسرة، وتقلص في حجم دائرة الفرد الاجتماعية وزيادة الشعور بالاكتئاب والوحدة[31]. والأفراد الذين يستخدمون الإنترنت بكثافة heavy

Internet users يمكن أن تظهر عليهم أعراض إدمان شبيهة بأعراض إدمان المقامرة أو الكحوليات، مما يؤدى إلى عواقب مماثلة في قدرتها على تدمير العلاقات الشخصية[32]. وقد أورد تقرير لموقع شبكة أخبار تليفزيونية على شبكة الإنترنت ABC News.com أن 5.7٪ من الذين استجابوا للمسح ظهرت عليهم أعراض «إدمان الإنترنت» Internet addiction[33]. وقد وضعت التساؤلات بناء على قائمة تقليدية لتشخيص إدمان المقامرة gambling addiction وركزت على ما إذا كان المستجيبون للمسح استخدموا الكمبيوتر للهروب من مشكلاتهم، وما إذا كانوا قد شعروا بالقلق والتوتر عندما لا يستطيعون الدخول إلى الشبكة. وقد قبل 10٪ آخرين من الذين استجابوا للمسح بأنهم أساءوا استعمال الشبكة abusers، وقد ذكروا بأن الوقت الذين يقضونه على الشبكة on-line time قد قام بتغيير مزاجهم، مما أدى إلى خلق تغييرات سلبية في حياتهم، وجعلهم يهملون الالتزامات العائلية. ووصف المشاركون في الدراسة أيضًا أنفسهم بأنهم لا يستطيعون السيطرة على أنفسهم out of control أمام إغراء التأثير النؤوم للشاشة hypnotic screen، كما أنهم تم عزلهم بشكل كبير عن أسرهم. وقد توصلت دراسة أجريت عام 1997 بجامعة كينكناتي University of Cincinnati أن الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت بشكل مكثف يعانون من ضغوط اجتماعية شديدة مثل عدم الاستقرار الأسرى أو الطلاق[34].

وكل الأبحاث سالفة الذكر أُجريت على مراهقين، ومن المهم أن نعلم أن نتائج الأبحاث لم تكن متوافقة فيما يتعلق بموضوع التأثيرات الاجتماعية للاستخدام الكثيف للكمبيوتر. ففي أحد الأبحاث التي أُجريت على المراهقين في مرحلة المراهقة المبكرة، ظهرت نتائج تناقض فكرة أن المراهقين الذين يستخدمون الكمبيوتر بكثافة يشعرون بالعزلة الاجتماعية social isolation.[35] فالحياة الشخصية والأنشطة الكمبيوترية للذين يعيشون المراهقة المبكرة يعملان على

زيادة نطاق بعضهما البعض. فممارسة اللعب على الكمبيوتر computer gaming تعمل على تدعم التفاعل الاجتماعي social interaction تحت ظروف معينة. وأدى الاتصال عن طريق البريد الإلكتروني E-mail communication إلى دعم الاتصال الشخصي interpersonal communication في حالة توافر علاقات شخصية موجودة سلفًا.

ولم يعترف اتحاد علماء النفس الأمريكيين American Psychological Association واتحاد أطباء النفس الأمريكيين American Psychiatric Association حتى الآن بإدمان الإنترنت أو الكمبيوتر كخلل تشخيصي.

إن الطبيعة غير المسئولة للإعلام المتاح عبر شبكة الإنترنت تمثل قلقًا للتربويين. وعلى الرغم من أن برامج التليفزيون قد لا تكون متوازنة أو مسئولة، إلا أن مستوى ملاءمتها للأطفال يفوق بكثير الزيادة المفرطة للمضمون غير المرشح unfiltered content للإنترنت، ومعظمه يستهدف المراهقين، ولكنه متاح أيضًا للأطفال.

وفى تحليل سريع لقائمة تضم أكثر من 1000 موقع على الوب من حيث عدد الزوار، تبين أن 10٪ على الأقل من هذه المواقع تعد مواقع للجنس sex sites[36]. وبالإضافة للمضمون الموجه للمراهقين، فإن شبكة الوب تضم ما يربو على 1400 موقع عنصري ومعاد للسامية وبعض مواقع الكراهية الأخرى -هذا علاوة على المواقع المتخصصة في الصور البوليسية وصور الجثث مجهولة الهوية[37]. ووجد استقصاء أجرته Time/CNN أن 44٪ من المراهقين الأمريكيين قد شاهدوا مواقع على الوب ما كان ينبغي أن يطالعوا ما بها لأنها مواقع ذات مضمون جنسي، و25٪ قد شاهدوا مواقع تحوى معلومات عن جماعات الكراهية hate groups[38].

وبرامج الكمبيوتر التي تعوق المضمون غير المرغوب فيه بالنسبة للمراهقين متاحة، ولكن نظام الإعاقة blocking system قد لا يكون فعالًا في معظم الأحيان.

فعديد من البرامج ، على سبيل المثـال ، تقـوم أوتوماتيكيًّـا بإعاقـة الوصـول إلى أي موقع عندما تظهر أية كلمة من الكلمات التي سبق اختيارها من القائمة. ولكن هـذه البرامج تميل إلى أن تكون أقل فعالية في التحكم في مضمون الدردشـة عنـدما يقـوم المستخدمون بكتابة الكلـمات في الوقـت الحقيقـي ، وهـذا مـا يعمـل عـلى مناورة البرنامج. وعلاوة عـلى ذلـك ، فالأطفـال المـدربون عـلى أجهـزة الكمبيـوتر جيـدًا يستطيعون في الغالب أن يفكوا الشفرات للدخول عبر المرشحات.

وقد يكون المراهقون أكثر قدرة من الأطفال ذوى السن الأصغر في التمييز بـين المضمون المسئول وغير المسئول. وبينما يضع 83٪ من المراهقين درجة كبيرة من الثقة في المعلومات التي يتلقونها من الآباء والأمهات ، فإن 13٪ فقط يضعون درجة كبيرة من الثقة في المعلومات التي يتلقونها من الإنترنت[39]. وعلى الرغم من أن هـذه تعـد أخبارًا طيبة نوعًا ما ، إلا أنها لا تتعامل مع التأثيرات المحتملة للمضمون غير الملائم للأطفال ذوى السن الأصغر ، كما أنها تثـير أسـئلة تبعـث عـلى القلـق بـشأن نـسبة الـ13٪ من المراهقين الذين يضعون ثقة كبيرة في المعلومات التي يتلقونها مـن شـبكة الإنترنت.

ومن المثير أن 17٪ فقط من الآباء والأمهات الذين لديهم أطـفـــال أقل من 13 عامًا يعبرون عن قلقهم بـشأن الرسـائل الإعلانيـة عـلى شـبكة الإنترنـت on-line advertising والتي تستهدف أطفالهم[37]. وعـلى الـرغم مـن أن هيئـة الاتـصالات الفيدرالية تنظم الإعلانات التليفزيونية ، فإن الإنترنت ليست مستهدفة بمثـل هـذه القواعد والتنظيمات والقيود. وهكذا ، فإن الإنترنت تمـد المعلنـين بأسـلوب جديـد للالتفاف حول تعلـيمات هيئـة الاتـصالات الفيدراليـة. وبنـاء عـلى مركـز التعلـيم الإعلامي Center for Media Education ، فإن بعض برامج الأطفـال التليفزيونيـة تدعو المشاهدين إلى مواقعها على شبكة الوب ، حيث لا رقابة من هيئة الاتـصالات الفيدرالية على الإعلانات والتسوق عبر الشبكة[38].

وقد يكون الأطفال أكثر تأثرًا بالإعلان المباشر على الشبكة. وبناء على موقع للأطفال يدعى MaMa Media ، فإن معدلات الضغط للعبور إلى موضوع معين click-through rate (نسبة الزوار الذين يضغطون على إعلانات الإنترنت) أعلى بالنسبة للأطفال مقارنة بالمراهقين[39].

وثمة عدد من الشركات تتدافع الآن لتقديم مواقع على الوب مصممة لتشجيع الأطفال على الشراء من تجار التجزئة على الشبكة لأشياء مثل الملابس واللعب والكتب. وتتيح عديد من مواقع التسوق عبر الشبكة on-line shopping الآن حسابات ائتمانية credit accounts للأطفال الملحقين على البطاقة الائتمانية لآبائهم[40]. ومن المقدر أن الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 5-18 سنة سوف ينفقون 1.3 بليون دولار على التسوق عبر الشبكة بحلول العام 2002[41].

ثالثًا: أبحاث أجريت على تأثيرات الإنترنت على الصحة والأمان:

يخشى الآباء ضمنيًّا الإنترنت لأنهم لا يرغبون في أن يُفشى أطفالهم بمعلومات إلى القائمين بالتسويق، ولكنهم يخشونها أيضًا كبيئة مفعمة باللصوصية predatory environment[42]. فحوالي 70٪ من الآباء قلقون بشأن بيئات الدردشة غير الآمنة والبريد الإلكتروني غير المرغوب فيه من الغرباء. وذكر 71٪ من الآباء أنهم ينهون أطفالهم عن إفشاء معلومات شخصية على الشبكة ويوجب قانون خصوصية الأطفال على الشبكة Children's Online Privacy Act على مواقع الوب الحصول على موافقة الوالدين قبل جمع، استخدام أو إفشاء أية معلومات شخصية من أطفال تقل أعمارهم عن 13 سنة. وعلى أية حال، فإن غرف الدردشة chat rooms في مواقع الأطفال يمكن الوصول إليها بصفة عامة من خلال أي فرد. وتعنى مجهولية المتحدث anonymity على الإنترنت أن أي فرد يمكن أن يدعي أنه يبلغ السادسة من العمر أو أي سن أخرى. وهذه المشكلة حادة جدًّا لدرجة أن المباحث الفيدرالية FBI قد لجأت إلى الذهاب إلى غرف الدردشة تحت ستار كمراهقين لكشف بعض الممارسات. وأحد المشتبهين الذين

تم القبض عليهم كانت له علاقة بممارسة الجنس مع القُصَّر عبر شبكة الإنترنت، وكان مسئولًا كبيرًا للموقع الملحق بملاهي ديزنى[43].

وعلاوة على اللصوصية الجنسية، فإن الإنترنت مضيف جيد لمواقع تدافع عن العنف ضد الآخرين. فاستقصاء Time/CNN على المراهقين الذي أشرنا إليه سلفًا وجد أيضًا أن 14٪ من المراهقين الأمريكيين الذين تتراوح أعمارهم بين 13-17 عامًا قد شاهدوا مواقع على الوب تستهدف تعليم كيفية صنع القنابل، و12٪ قد شاهدوا مواقع تبين أين وكيف تشترى سلاحًا ناريًا[44]. وثمة مواقع على الويب مثل Terrorist's Handbook و Anarchist Cookbook تضمنت معلومات عن صنع القنابل[45]. وقد أقر الكونجرس مؤخرًا مشروع قانون (1999) لتشجيع مزدوى خدمة الإنترنت للقيام بترشيح وحظر بث الإرشادات الخاصة بكيفية صنع القنابل[46].

إن التكنولوچيا الجديدة، كالقديمة، هي ببساطة مجرد أدوات. والقدر الذي تقوم به هذه التكنولوچيا بتحسين أو إعاقة المجالات المعرفية والسلوكية والاجتماعية والجسدية للأطفال يعتبر عاملًا مهمًا في الطريقة التي تستخدم بها هذه التكنولوچيا.

وتقريبًا، فإن حوالي نصف الآباء الذين يدخلون إلى الشبكة يعتقدون بأن الدخول إلى الشبكة له تأثير أكثر إيجابية على أطفالهم من مشاهدة التليفزيون[47]. وبينما نجد هذه العاطفة مشجعة، فإننا نأمل أن يتم تدعيم هذه العاطفة بالمشاركة الفعالة والنشطة في الدور الذي تلعبه التكنولوچيا الجديدة في حياة الأطفال. وكما هو الحال مع أي تكنولوچيا جديدة، فإن على المعلمين والآباء أن يستعرضوا كفاءتهم لكي يتعلموا تقديم المساعدة لأطفالهم وتلاميذهم بفعالية لكي يجنوا فوائد التكنولوچيا الجديدة.

والأبحاث التي أجريت على تأثيرات الإنترنت والتكنولوچيا الجديدة الأخرى لازالت محدودة متأثرة في ذلك بطفولة التكنولوچيا نفسها. إن الإنترنت لازالت في مرحلة النمو، ولازالت طبيعتها يصعب تحديدها بوضوح. وبالتالي، فإن

الدراسات التي تقوم بتتبع الشبكة على المدى الطويل long-term tracking studies لازالت غير ممكنة ، ولازالت الأسئلة الملائمة للدراسة يتم صياغتها الآن.

وأمن الأطفال لا يتأثر فقط بالمواقع المؤيدة للعنف على شبكة الوب واللصوصية الجنسية في غرف الدردشة. ففي عام 1997 ، على سبيل المثال ، فقدت أم الوصاية على طفليها الصغيرين بسبب استخدامها المتزايد للإنترنت[48]. وفى حالة مماثلة ، أخذت الشرطة ثلاثة أطفال صغار من أم تبلغ 42 من عمرها تركت أطفالها ينغمسون في الفُحش في الوقت الذي كانت تتصفح فيه الشبكة بالساعات كل يوم.

ويمكن للإنترنت أن تقوم أيضًا بدور إيجابي في تدعيم صحة وأمان الأطفال. وعلى سبيل المثال ، فإن الإنترنت تقوم بتغيير الأسلوب الذي يستخدمه أطباء الأطفال والأسر في الحصول على المعلومات الطبية والرعاية الصحية[49]. ويمكن لأطباء الأطفال الآن الدخول إلى «مكتبة افتراضية» virtual library من المصادر تحتوى على أحدث المعلومات الطبية. وبالإضافة للمعلومات الموجهة إلى الأطباء ، يستفيد مستخدمو الشبكة مباشرة بمواقع الوب المتصلة بالصحة مثل DrKoop.com، DiscoveryHealth.com ، WebMD.com . ومواقع المعلومات الطبية والصحية يزورها ملايين الأفراد كل شهر[50].

إن السرعة التي تطورت بها تكنولوچيا وسائل الإعلام الجديدة تعد مشجعة وتبعث على القلق والحذر في آن واحد ، ويجب أن يلاحق الباحثون هذه التطورات والتغيرات المتسارعة. وعلى الرغم من أن التكنولوچيا الجديدة تثير المخاوف بشأن الرفاهية المعرفية والانفعالية والاجتماعية والجسدية بالنسبة للأطفال ، فإنها أيضًا تفتح الباب واسعًا لعالم من الأفكار والإمكانات الجديدة الإيجابية. إنها تستطيع إتاحة الوصول للمعلومات والأفكار من كل أنحاء العالم ، بما في ذلك الاتصال المباشر مع الأصدقاء والخبراء. وعدم إغلاق هذه الإمكانات الهائلة يعد في النهاية مسئولية المربين والآباء والباحثين على السواء.

مصادر الفصل السادس

1- Singer, Dorothy & Singer, Jeromel (Editors) (2001), Handbook of Children and the Media, (California: Sage Publications, Inc., p. 548.

2- Ibid.

3- Ibid., p. 549.

4- Davis, L., (1998), The Billionaire Shell Game, New York: Doubleday.

- Krantz, M. (1997), (November), Marriage of Convenience: Interactive Television, Time Digital, Feature Section, p. 60.

5- Wangberg, L. (1999, June 22), Stay Tuned to TV., USA Today.

6- Krantz, M., Op.cit.

7- Forrester Research, (1999), Interactive TV Cash Flows (Analyst Report), Boston: Author.

8- Ibid.

9- Ibid.

10- Singer, Dorothy & Singer, Jeromel, Op.cit., p. 550.

11- Jupiter Communications (1998), Kids: Evolving Revenue Models for the 2-12 Market (Analyst Report), New York: Jupiter Strategic Planning Services.

12- Ibid.

13- يمكن الرجوع في هذا الجزء بالتفصيل إلى رسالة تلميذنا د. محمد سعد الدين الشربيني المدرس بكلية التربية النوعية بجامعة المنصورة فرع دمياط ، وهى رسالة دكتوراه قمنا بالإشراف عليها وعنوانها هو: أساليب تصميم مجلات الأطفال الإلكترونية على شبكة الإنترنت وعلاقتها بتعرض الأطفال لهذه المجلات ، دراسة في التقنيات والجمهور والقائم بالاتصال ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة ، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة ، قسم الإعلام وثقافة الطفل ، 2006) ، ص ص 66-103.

14- PDF هو نظام لمعالجة الوثائق التي تحتوى على نصوص أو صور أو عناوين ، ويستفيد هذا النظام من برنامج Adobe Reader لقراءة هذه الوثائق ، وهى تقنية تتميز بسهولة العرض والتحميل على جهاز المستخدم.

15- المرجع السابق نفسه ، ص69.

16- هــشام جعفـر ، الـصحافة الإلكترونيـة في مـصر ، الواقـع والتحـديات ، (القـاهرة: نقابـة الصحفيين ، المؤتمر العام الرابع للصحفيين: نحو إصـلاح أوضـاع الـصحافة والـصحفيين ، فبراير 2004) ، ص ص7-8.

17- فاتن عبد الرحمن الطنباري ، الاتجاهات العالميـة الحديثـة في صـحافة الأطفـال الإلكترونيـة ، بحث غير منشور ، (المجلس الأعلى للجامعات: اللجنـة العلميـة الدائمـة لترقيـة الأسـاتذة المساعدين والأساتذة ، 2000) ، ص ص50-51.

18- جمال محمد غيطاس ، مدخل الصحافة الإلكترونية ، (القاهرة: نقابة الصحفيين ، المؤتمر العـام الرابع للصحفيين: نحو إصلاح أوضاع الصحافة والصحفيين ، 2004) ، ص ص5-6.

19- America Online / Roper Storch, (1999), America Online / Roper Starch Cyberstudy 1998, Vienna, Virgenia: America Online.

20- Jupiter Communications, Op.cit.

21- Tobiason, K., (1997), Taking by Giving: KidsConnect and your Media Center, Technology Connection, 4(6), 10-11.

22- Kuchinskas, S. (1999, March 15), Knowledge is Kool, Media Week, IQ Section, p. 4.

23- Borgman, C. L., Hirsh, S.G., Walter V.A. & Gallagher, A.L. (1995) Children's Searching Behavior on Browsing and Keyboard Online Catalogs: The Science Library Catalog project, Journal of the America Society for Information Science, 46(9), pp.663-689.

24- Clements, D.H., (1994), The Uniqneness of the Computer as a Learning Tool: Insights from Research and practice. In J. L. Wright & D.D. Shade (Eds.) , Young Children: Active Learners in A Technological Age, (pp. 31-50, Washington: HAEYC.

25- American Academy of Pediatrics (1999), Understanding the Impact of Media on Children and Teens, Elk Grove Village, Illonoi: Author.

26- Bits (1999, September 27), Media Week, p. 78.

27- Annenberg Public Policy Center (1999), Media in the Home 1999: The Fourth Annual Survey of Parents and Children, Philadelphia: University of Pennsylvania, Annenberg Public Policy Center.

28- America Online / Roper Starch, Op.cit.

29- Rhee, M. C. & Bhavnagri, N. (1991), 4 year old children's peer interactions when playing with a computer (Abstract).

30- America Online / Roper Starch, Op.cit.

31- Kraut, R. & Others, (1998), Internet Paradox: A Social Technology that Reduces Social Involvement and Psychological well-being?, American Psychology, 53(4), pp.1017-1031.

32- Young, K. (1998), Caught in the Net, New York: John Wiley.

33- Greenfield, D. (1999), Virtual Addiction, California: New Harbinger.

34- Plain Dealer (1999, July 4), Internet addiction is not a way- of malady: Experts say overuse of computers can be damaging as other obsessions, p. IA.

35- Orleans, M. & Laney, M. C. (1998), Early adolescent social networks and Computer use, proceedings of the families, Technology & Education Conference, October 30 - November 1, 1997, Chicago.

36- Media Matrix (1999, August), The Web Report (on-line subscription service), New York: Author.

37- Taylor, C. (1999, May 10), Cyber guide: A primer for parents on what's out there in the digital world, Time, p. 44.

38- Okrent, D. (1999, May 10), Rasing Kids Online: What can parents do?, Time, p. 42.

39- Okrent, 1999, Op.cit.

40- Jupiter Communications (1998), Op.cit.

41- Special Report: Kids, (1999, February 1), Media Week, p. 32.

42- Ibid.

43- Slatalla, M. (1999, August 17), Young shoppers with on-line accounts learn about choices and budgeting, New York Times News Service.

44- Jupiter Communications, (1998), Op.cit.

45- Online executive accused of using Internet to solicit teen sex (1999, September 20), Associated press, Business News.

46- Cogress eyes media's part in youth violence, (1999, May 17), Cable world, p. 8.

47- America Online / Roper Starch, (1999), Op.cit.

48- Internet «addiction» Costs mom her kids (1997, October 22), United press International, Domestic News.

49- Izenberg, N. & Lieberman, D.A. (1998), The Web, Communication, Trends, and Children's Health, Part 2: The Web and the Practice of Pediatrics, Clinical Pediatrics, 37(4), pp. 215-221.

50- Media Matrix (1999), Op.cit.

صدر من هذه السلسلة

• الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصرة	د. هويدا مصطفى
• المرأة والإعلام في عالم متغير	د. ناهد رمزي
• تكنولوجيا الاتصال (المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية)	د. شريف درويش اللبان
• تكنولوجيا النشر الصحفي (الاتجاهات الحديثة)	د. شريف درويش اللبان
• مدخل إلى الإخراج الصحفي	د. سعيد غريب النجار
• تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية	د. سعيد غريب النجار
• المسئولية الاجتماعية للصحافة	د. محمد حسام الدين
• الإعلام والمجتمع	أ.د. منى سعيد الحديدي ،
	أ.د. سلوى إمام علي
• نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام	د. شيماء ذو الفقار
• إدارة العلاقات العامة : المدخل الاستراتيجي	أ.د. راسم محمد الجمال ،
	د. خيرت معوض عياد
• نظام الاتصال والإعلام الدولي: الضبط والسيطرة	أ.د. راسم محمد الجمال
• الإعلام ومعالجة الأزمات	د. حسن عماد مكاوي
• الإعلان : أسسه .. وسائله .. فنونه	أ.د. منى سعيد الحديدي،
	أ.د. سلوى إمام علي
• الإذاعة في القرن الحادي والعشرين	أ.د. حسن عماد مكاوي ،
	د. عادل عبد الغفار
• التسويق السياسي والإعلام : الإصلاح السياسي في مصر	أ.د. راسم محمد الجمال
	د. خيرت معوض عياد
• الاتصال والإعلام في العالم العربي في عصر العولمة	أ.د. راسم محمد الجمال

- الصحافة الإلكترونية دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع — أ.د. شريف درويش اللبان
- الفضائيات العربية ومتغيرات العصر : أعمال المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام — أ.د. منى سعيد الحديدي
- تحليل الخطاب الإعلامي : أطر نظرية ونماذج تطبيقية — د. محمد شومان
- مستقبل طباعة الصحف العربية رقميًّا — د. مروة محمد كمال
- الإعلام والمجتمع في عالم متغير — أ.د. حسن عماد مكاوي ، د. عادل عبد الغفار
- التليفزيون الفضائي العربي — د. هبة شاهين
- التصوير الصحفي : الفيلمي والرقمي — د. سعيد غريب النجار
- الإنترنت والصحافة الإلكترونية : رؤية مستقبلية — د. ماجد سالم تربان
- الإعلام والمشاركة السياسية للمرأة : رؤية تحليلية واستشرافية — د. عادل عبد الغفار
- صناعة الصحافة في العالم : تحديات الوضع الراهن وسيناريوهات المستقبل — د. محرز حسين غالي